

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA MULTILINGÜE EN NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
MULTILINGÜE EN NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**PLAN DE PREFACTIBILIDAD DE PRODUCTOS MÍNIMOS DE CONOCIMIENTO
BASADOS EN LA PLATAFORMA INTERNACIONAL TED TALKS EN LA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

JHOAN ANDRÉS VILATUÑA LLIGUICOTA

DIRECTORA: MSC. MARÍA BELÉN ARTEAGA

**JUNIO, 2018
QUITO – ECUADOR**

*“A mi padre y a mi madre quienes con mucho amor hicieron que esté donde ahora
estoy, a ellos, muchas gracias”*

Jhoan V.

“Estoy consciente de los riesgos que implican embarcarse en nuevos rumbos, nuevos caminos y destinos desconocidos. Sin embargo, no dejo de lado la esperanza de encontrar gente que me apoye y me anime en situaciones donde todo sea oscuro. A todas esas personas que conozco y conoceré les digo que cosas grandes se acercan. Pondemos cambiar todo.”

Jhoan A. Vilatuña

INDICE

I. TEMA.....	1
II. RESUMEN	1
III. ABSTRACT.....	2
IV. RIASSUNTO	3
V. INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I	9
LA LICENCIA <i>TEDx</i> Y SU CUMPLIMIENTO DENTRO DEL MARCO LEGAL ECUATORIANO.....	9
1.1. Aspectos legales y laborales del uso de la licencia	9
1.1.1. TED y descripción de la licencia <i>TEDx</i>	9
1.1.2. Obtención de la licencia <i>TEDx</i> y la elección del nombre de la marca <i>TEDxPUCE</i>	11
1.1.3. Acuerdo de Licencia de uso de marca y responsabilidad del organizador	13
1.2. Marco legal en Ecuador para la operatividad de la Licencia	15
1.2.1. Código del trabajo y costos mínimos por trabajador.....	16
1.2.2. Uso de la Licencia <i>TEDx</i> y el registro de marca en Ecuador	18
1.2.3. Constitución de la personería jurídica para la operación legal de la licencia	20
1.3. Aspectos de propiedad intelectual a nivel internacionales, de la Licencia y en Ecuador	21
1.3.1. Derechos de propiedad intelectual a nivel internacional, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.....	22
1.3.2. Derechos de autor en Ecuador	24
1.3.3. Límites y condiciones de la licencia <i>TEDx</i> para uso de propiedad intelectual	25
CAPITULO II.....	29
MODELO DE NEGOCIOS PARA <i>TEDxPUCE</i>	29
2.1. Design thinking y la creación de la experiencia.....	29
2.1.1. Definición de “ <i>design thinking</i> ”	29
2.1.2. Aplicación de design thinking para identificar el problema	30
2.1.3. Elaboración del diseño de la conferencia como prototipo y validación	33
2.2. LEAN CANVAS y descripción del modelo de negocio	35
2.2.1. Descripción de LEAN CANVAS	36
2.2.2. Contexto general de <i>TEDxPUCE</i> en la WEB 2.0	42
2.2.3. LEAN CANVAS y su aplicación en <i>TEDxPUCE</i>	44
2.3. Charlas <i>TEDx</i> como productos mínimos de conocimiento	47

2.3.1.	Marco del conocimiento a la acción	48
2.3.2.	Proceso de producción de TEDxPUCE.....	51
2.3.3.	Análisis financiero	53
CAPITULO III		63
IMPLEMENTACIÓN DE LA LICENCIA TEDxPUCE EN LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR		63
3.1.	Modelo organizacional y manual de funciones.....	63
3.1.1.	Organigrama TEDx.....	63
3.1.2.	Funciones del equipo logístico.....	67
3.1.3.	Funciones del equipo audiovisual.....	69
3.2.	Estrategias de posicionamiento.....	71
3.2.1.	Marketing y comunicación	72
3.2.2.	Oradores y diseño de las conferencias TEDxPUCE	76
3.2.3.	Diseño de experiencia	80
3.3.	Estrategia de ventas y búsqueda de empresas aliadas	85
3.3.1.	Identificación de Stakeholders o grupos de interés	85
3.3.2.	Técnicas de Negociación	88
VI.	ANÁLISIS	93
VII.	CONCLUSIONES	100
VIII.	RECOMENDACIONES	103
IX.	LISTA DE REFERENCIAS.....	105
	Páginas Web.....	105
	Artículos	105
	Blogs	108
	Legislación.....	108
	Páginas web o blog.....	108
	Video en YouTube o similar	109
X.	ANEXOS	110
	ANEXO 1	110
	ANEXO 2	115
	ANEXO 3	117

I. TEMA

PLAN DE PREFACTIBILIDAD DE PRODUCTOS MINIMOS DE CONOCIMIENTO BASADOS EN LA PLATAFORMA INTERNACIONAL TED TALKS EN LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD DEL ECUADOR

II. RESUMEN

El trabajo de grado analiza la viabilidad de utilizar la licencia TEDx para producir charlas dictadas por oradores reconocidos en diferentes temáticas a través de un modelo de negocio que permita su sostenibilidad financiera. Utiliza como marco teórico LEAN y web 2.0 que describen los procesos que moldean un negocio basados en información que emiten los consumidores y la forma en la que la información se administra en internet. Durante el desarrollo del trabajo se analizan las variables que influyen a la obtención del producto final que es de carácter audiovisual al igual que el marco legal que regularía la operatividad de la iniciativa.

Palabras clave: TEDx, conocimiento, prototipo, pre producción, producción, post producción, design thinking, LEAN, consumidores, empatía.

III. ABSTRACT

This research analyzes the viability of using the TEDx license to produce talks given by recognized speakers in different topics through a business model that allows its financial sustainability. It uses the LEAN theoretical framework and the web 2.0 that describes the processes that shape a business in information that consumers issue and the way in which information is managed on the internet. During the development of the work, the variables that influence the obtaining of the final product that is audiovisual are analyzed, as well as the legal framework that regulates the operation of the initiative.

Key words: TEDx, knowledge, prototype, preproduction, production, post production, design thinking, LEAN, Costum ers, empathy.

IV. RIASSUNTO

Il lavoro di laurea analizza la fattibilità dell'uso della licenza TEDx per produrre discorsi tenuti da relatori riconosciuti su diversi argomenti attraverso un modello di business che ne consenta la sostenibilità finanziaria. Utilizza il framework teorico LEAN e Web 2.0 che descrive i processi che modellano un'azienda sulla base delle informazioni che i consumatori emettono e il modo in cui le informazioni vengono gestite su Internet. Durante lo sviluppo del lavoro, vengono analizzate le variabili che influenzano l'ottenimento del prodotto finale che è audiovisivo, nonché il quadro giuridico che regolerebbe il funzionamento dell'iniziativa.

Parole chiave: TEDx, conoscenza, prototipo, produzione audiovisuale, design thinking, LEAN, consumatore, empatia

V. INTRODUCCIÓN

TED es una organización sin fines de lucro que se dedica a difundir ideas generalmente en forma de charlas breves de dieciocho minutos o menos. TED comenzó en 1984 como una conferencia en la que convergieron la Tecnología, el Entretenimiento y el Diseño, y ahora cubre casi todos los temas, desde la ciencia hasta los negocios y los problemas globales, en más de cien idiomas. La misión de TED es difundir ideas. TED se considera una comunidad global que recibe a personas de todas las disciplinas y culturas que buscan una comprensión más profunda del mundo, creen apasionadamente en el poder de las ideas para cambiar actitudes, las vidas y, en última instancia el mundo. TED es propiedad de una fundación sin fines de lucro y sin afiliación partidaria. Su agenda está basada en hacer que las grandes ideas sean accesibles y generar conversación. Los eventos TEDx son organizados y ejecutados de manera independiente y ayudan a compartir ideas en las comunidades de todo el mundo bajo el formato TED.

El trabajo de disertación tiene como objetivo general, elaborar un plan de negocios bajo los parámetros de la licencia TEDx con un enfoque de innovación, sustentabilidad y educación para la Pontificia Universidad Católica del Ecuador para lo cual se establecieron tres objetivos específicos que se resumen en los siguientes: (1) Detallar las leyes ecuatorianas que regulan la aplicación de licencias de usos de marcas provenientes del extranjero y la forma en la que ingieren en la ejecución de TEDxPUCE (2) Detallar un modelo de negocios con los canales y estrategias para lograr una difusión masiva del producto al *target* universitario y administrativo de la PUCE a largo plazo (3) Adjuntar los procesos que se deben llevar a cabo para la ejecución de la licencia dentro de la PUCE para lograr la producción de ideas usando el *Know How* de TEDx.

La hipótesis que se planteó para esta disertación es: La licencia internacional TED permite organizar un evento independiente TEDx en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador lo cual daría paso al diseño de un modelo de negocio basado en la producción y difusión de conocimiento utilizando herramientas digitales como plataformas y redes sociales a través de una figura legal independiente que garantice rentabilidad a mediano plazo, la cual se cumple,

está dividida en tres ámbitos que corresponden a los capítulos: La licencia TEDx y su cumplimiento dentro del marco legal ecuatoriano, el modelo de negocios y la implementación de la licencia en la PUCE.

En el primer capítulo del trabajo de disertación, se puede afirmar que el objetivo específico de detallar las leyes ecuatorianas que regulan la aplicación de licencias de uso de marcas provenientes del extranjero y la forma en las que ingieren en la ejecución de la licencia TEDxPUCE, se cumple completamente. Se observa que no hay una ley que regule de forma directa la operación de licencias de uso de marca, sin embargo, la investigación de esta primera parte se basó en los lineamientos que brinda la licencia y su naturaleza basados en su misión y visión para tomar ciertas leyes ecuatorianas que respaldan el funcionamiento legal de la licencia. Así, el código del trabajo establece los costos por trabajador y la forma en la que se relacionarían los trabajadores con la organización, la ley de propiedad intelectual resguarda los usos de marca y los protege en el caso de que otra empresa quiera favorecerse de la marca y la ley de regulación de organizaciones sociales permite identificar la organización más apropiada para el cumplimiento de la misión de la licencia que en este caso es la creación de una fundación. Cabe recalcar que son leyes que ingieren directamente en la constitución y desarrollo de la organización, debido a su influencia, se puede concluir que la fundación que ejecute la licencia debe estar pendiente de los cambios que sucedan en dichas leyes.

En este segundo capítulo, se cumple parcialmente el objetivo número dos que es detallar un modelo de negocios con los canales y estrategias para lograr una difusión masiva del producto al target universitario y administrativo de la PUCE e ingresos a mediano plazo ya que se describe el diseño de experiencia sin ahondar en detalles de planificación ni cronograma de actividades, sin embargo, se crea la experiencia de los usuarios a través de procesos de empatía y observación, haciendo el diseño final de las conferencias y un modelo simple de gestión. En una segunda parte, se detalla un modelo de negocio basado en los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, detallando un mapa de futuros aliados, metas y objetivos que comparten la misión y visión de la licencia, así, se detectan las necesidades cognitivas de los estudiantes para lograr

difundir información a través de los canales detallados tanto dentro como fuera de la universidad. Y finalmente, se describe al conocimiento que se obtiene a través de TEDxPUCE como un producto cuya misión de producto es influenciar en el comportamiento del consumidor final y su proceso de producción y difusión conllevan costos que deben generar ingresos en un tiempo determinado para que el modelo de negocio sea viable.

En el tercer capítulo se cumple parcialmente el tercer objetivo de adjuntar los procesos que se deben llevar a cabo para la ejecución de la licencia dentro de la Pontificia Universidad Católica para lograr la producción de ideas usando el *know how* de TEDx ya que los subcapítulos pueden ser interpretados como un modelo de gestión del plan de negocios ya que se detallan los departamentos que deben crearse y las funciones de cada director tanto del equipo logístico y audiovisual. Al igual que estrategias de posicionamiento y comunicación para difundir el valor agregado de TEDxPUCE creado a través de su diseño de experiencia y los oradores. Por último, se detalla la estrategia de ventas e identificación de grupos de interés basados en el modelo de negocio.

El marco teórico que se utiliza para el desarrollo de esta investigación son LEAN, web 2.0 y el marco del conocimiento a la acción.

Lean detalla varios principios para emprender como escasos de dinero, talento, propiedad intelectual, acceso a canales de distribución y otros. La estrategia para todo emprendedor se enfoca en el que no debo hacer. Más que llegar a ser líderes de firmas establecidas, un emprendedor debe reconocer estos principios fundamentales: El costo de oportunidad de hacer A es el de no hacer B, cada elección crea un camino único que lleva a un resultado diferente con implicaciones imprevistas, las decisiones son interdependientes (si se toma una decisión en marketing, entonces hay implicaciones en el desarrollo del producto), las pruebas simples de mercado no son siempre útiles.

Web 2.0 representa la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas en el usuario final. No se trata de una nueva tecnología sino de una actitud de colaboración y participación de las personas para

proporcionar mejores datos, nuevos servicios y aplicaciones en línea. Para definir el término web 2.0 se deben considerar los siguientes puntos: La web como plataforma abierta que tiene acceso a todos los dispositivos conectados, se basa en una arquitectura participativa donde los usuarios tienen el control de los datos y forma parte de la sociedad de la información, la comunicación y el conocimiento. En este contexto, se multiplican las posibilidades de aprender al facilitar el acceso a todas las personas a través de varios dispositivos, haciendo que los usuarios participen a través del compartimiento de contenidos, experiencias y/o conocimientos.

El marco del conocimiento a la acción KTA asume, desde luego, una perspectiva sistémica y sitúa a los productores y usuarios del conocimiento dentro de un sistema de conocimiento receptivo, adaptativo e impredecible. Como tal, el proceso de mover la evidencia a la acción es iterativo, dinámico y complejo. Es un marco que regula la transferencia de conocimiento. Dicho marco tiene dos componentes totalmente distintos pero relacionados: la creación de conocimiento y el ciclo de acción. Como el proceso de transferencia conocimiento es iterativo no solamente la creación de conocimiento puede informar al ciclo de acción, sino que ambos componentes se retroalimentan para informar la creación de conocimiento.

La investigación para la disertación será descriptiva ya que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de una descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Se recogen los datos sobre la base de una hipótesis y se resume la información de manera cuidadosa y luego se analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

En este trabajo de disertación resalta la importancia de la carrera de dos formas; la primera: realizar productos de conocimiento ayuda a difundir información. Ecuador entró en un proceso de cambio de matriz productiva donde no solo lo tangible apoya a la economía, sino lo intangible pues la creatividad y la

innovación son recursos infinitos. Además, se toma en cuenta al emprendimiento y al sector empresarial como una gran oportunidad capaz de desarrollar proyectos innovadores. La segunda es abrirnos a ser partícipes de la globalización, factor importante que estudia la carrera, en este tipo de plataformas internacionales donde las ideas convergen unas con otras con el fin de romper esquemas tradicionales de educación. Estoy consciente de toda la cadena de valor que conlleva una producción del nivel de una licencia internacional por lo que la mejor forma de cubrir todos los costos de producción es teniendo una planificación clara con objetivos que aseguren el éxito del proyecto con el fin de poder conectar a la comunidad local con iniciativas mundiales de este tipo.

CAPITULO I

LA LICENCIA *TEDx* Y SU CUMPLIMIENTO DENTRO DEL MARCO LEGAL ECUATORIANO

1.1. Aspectos legales y laborales del uso de la licencia

Dentro de este primer subcapítulo, se da un contexto general de los lineamientos que da la licencia para aquellos que se aventuren a realizar u organizar un evento *TEDx* y, sobre todo, a brindar una experiencia única e irrepetible para los asistentes de este evento. Se entiende que *TEDx* es una organización sin fines de lucro cuya misión es generar charlas que difundan ideas que valgan la pena y, para lograr dicha misión, se vale de la concesión de licencias de uso de marca alrededor del mundo.

1.1.1. TED y descripción de la licencia *TEDx*

TED es una organización sin fines de lucro que está entregada a difundir ideas, usualmente de forma corta en 18 minutos o menos. TED comenzó en 1984 como una conferencia donde convergen la tecnología, el entretenimiento y el diseño; y ahora, sobre casi todos los campos de conocimiento -desde la ciencia y los negocios hasta los problemas globales- en más de 100 idiomas. Mientras que independientemente los eventos *TEDx* ayudan a compartir ideas dentro de las comunidades alrededor del mundo (TED, 2018).

TEDx es una comunidad de miles de organizadores alrededor del mundo donde cualquier persona de cualquier parte del mundo quiera brindar su propia experiencia *TEDx*. Dentro de su página web se pueden observar diferentes explicaciones y procesos que ayudan a una correcta gestión de la licencia, comenzando por su aplicación. Primero, y antes de empezar, se debe saber que es un evento *TEDx*. Un evento *TEDx* es una reunión local en la que las conversaciones y los videos en vivo de TED grabados previamente en las conferencias TED se comparten con la comunidad. Los eventos *TEDx* están completamente planificados y coordinados de manera independiente, comunidad por comunidad. Si se quiere organizar un evento *TEDx*, se necesita obtener una licencia *TEDx*. Nadie es escogido para organizar un evento *TEDx* si la licencia no

ha sido otorgada. Sin embargo, existen excepciones para aquellos que están interesados en aplicar a una licencia (TED, 2018):

1. No se conceden licencias a menores de edad a menos que tengan la supervisión de un adulto (TED, 2018).
2. Los eventos *TEDx* no deben promover creencias religiosas o espirituales, productos comerciales o una agenda política
3. No se conceden licencias a individuos asociados a organizaciones extremistas o controversiales (TED, 2018).
4. Los organizadores *TEDx* no pueden afiliarse a la marca *TEDx* o TED con otras conferencias, organizaciones sin fines de lucro, organizaciones no gubernamentales o empresas comerciales (TED, 2018).

El contenido y diseño de cada evento *TEDx* es único y desarrollado de forma independiente, pero a la vez tienen algunas características en común como:

1. **Formato TED.** - Un conjunto de charlas breves y cuidadosamente preparadas, demostraciones y presentaciones enfocadas en las ideas que cubren una amplia gama de temas para fomentar el aprendizaje, la inspiración y la maravilla, y provocar conversaciones que importen (TED, 2018).
2. **Videos TED TALKS.** - Todos los eventos *TEDx* deben mostrar charlas pregrabadas de TED a sus audiencias. Para los eventos que son de un día, se requieren 2 videos TED mientras que para los eventos que duran más de 2 días se necesita un total del 25% del total de las intervenciones (TED, 2018).
3. **Diversidad de temas.** - Todos los eventos *TEDx* presentan diferentes puntos de vista y diversidad de voces de diferentes disciplinas (TED, 2018).
4. **Contenido impulsado por la comunidad libre de prejuicios.** - Un evento *TEDx* es organizado por voluntarios de la comunidad local y al igual que los

eventos TED, carece de cualquier agenda comercial, religiosa o política (TED, 2018).

Un evento *TEDx* no son conferencias que representan una industria, marketing o un campo de conocimiento limitado. No se lo debe utilizar para vender algo, tampoco debe ser organizado para satisfacer intereses particulares de grupos políticos, religiosos o comerciales, ni recolectar dinero para la caridad. Además, no puede ser relacionada con ningún otro tipo de conferencia ni relacionarse con ningún tipo de marca excepto en algunos tipos de licencia específicas como: *TEDx* University que involucra a universidades y *TEDx* Business que involucra a ciertas corporaciones. La idea de realizar un evento *TEDx* no se trata de crear una plataforma profesional de oradores como si fueran charlas motivacionales o coaches, pues la clave todo está en tener diversidad de temas y personas (TED, 2018).

1.1.2. Obtención de la licencia *TEDx* y la elección del nombre de la marca *TEDx*PUCE

Para comenzar el proceso de aplicación a una licencia *TEDx* se debe elegir el tipo de evento que se quiere realizar, dar un clic en la elección que se quiere aplicar y llenar el formulario de aplicación, para ello se debe tomar en cuenta que cada tipo de evento está sujeto a diferentes reglas, guías y fechas. Entre los tipos de eventos que se pueden escoger figuran: estándar, universidad, juventud, educadores, salón, mujeres, negocios, internos (instituciones públicas), librerías (TED, 2018).

Algunos consejos se pueden tomar en cuenta a la hora de aplicar a la licencia como, por ejemplo: Sugerir el día y la fecha del evento con anticipación ya que se necesita un mínimo de tres meses para organizar el evento antes de que la licencia sea aprobada con el fin de dar a los oradores suficiente tiempo para desarrollar sus ideas y practicar sus charlas. La respuesta por parte de *TEDx* puede tardar hasta ocho semanas una vez que se haya enviado la aplicación. Una vez que se obtenga la licencia, se dispone de doce meses para organizar el evento. Además, se debe ser realista con relación al tiempo, pues los grandes eventos no se construyen en un día. Por otra parte, otro de los consejos que se deben tomar en

cuenta es la creación de un programa hipotético o ficticio, en la aplicación, *TEDx* pregunta por al menos tres ejemplos de ideas para las charlas que al organizador le gustaría presentar. Sin embargo, se entiende que todo lo que se planifica en cuanto al evento es tentativo y sujeto a cambios. Finalmente, se recomienda revisar el formulario de aplicación y responderlas en un Google Docs., Microsoft Word o algo similar para tener completo el formulario lo antes posible y no perder el tiempo en respuestas (TED, 2018).

Al referirnos a la ejecución de un evento universitario se debe aplicar a la licencia “*University event*”, dicho evento debe ser alojado por una universidad y organizado por personal administrativo, facultades o estudiantes. Esto da a las universidades la oportunidad de compartir la innovación y las ideas que su comunidad está creando. El uso de marca para este evento es compartido con la universidad, lo que significa que se debe tener la autorización por parte de las autoridades de la universidad para organizar un evento *TEDx*. La Licencia no puede ser otorgada a alumnis o personal administrativo antiguo porque se da una sola licencia por universidad a menos que se cuente cedes o sucursales en otras ciudades. El público o audiencia que se sugiere debe ser personal administrativo, facultades y estudiantes o lo que el organizador decida. Sin embargo, solo se puede tener hasta 100 asistentes a menos que el organizador haya asistido a una conferencia TED y debe tener una duración de máximo un día con un tema central que sea multidisciplinario. Se puede cobrar hasta cien dólares americanos por boleto por asistente. (TED, 2018).

IMAGEN 1

MAIL DE CONFIRMACIÓN PARA USO DE LA LICENCIA *TEDx*PUCE

Re: *TEDx* **License** Application Update



TEDxApplications <tedxapplications@ted.com>
Tue 7/15/2017, 9:53 AM
You: felipepath@gmail.com

Reply

You replied on 8/15/2017 4:28 PM.

Hi Jhoan,

Thank you for your response, and for providing further information about your event.

We are pleased to inform you that **your application for TEDxPUCE has been approved!** You should receive a separate "**license approved**" confirmation email.

As you continue to develop your event, there are a couple of points that we would like you to bear in mind.

As you seek ideas for your program please review our [Content Guidelines](#), as there should be no political, religious, or commercial talks presented from the TEDx stage. Please be mindful that the talks are in no way promotional for any of the businesses that the speakers of this event may represent.

Additionally, please note that the TED.com talks shown at these events are meant to add diversity to the program, e.g. if you aren't able to find a speaker qualified to share a science- or art-focused talk, the TED.com library will be a great resource to balance out the program.

Finally, please keep in mind that as an experienced **licensee**, Felipe may be able to offer advice should you have any questions as your event progresses.

Felipe, thank you for your continued support of the TEDx community!

Jhoan, best of luck as you begin organizing!

All the best,

Sherrel

Fuente: *TEDx*Applications

Elaborado por: Jhoan Vilatuña

El "*TEDx License Application*" solicita información necesaria para entender cómo se va a organizar el evento como la información de contacto del organizador y coorganizador, motivación, perfil profesional, descripción del lugar y la universidad que hospedará al evento y una idea de cómo será *TEDx*, la creación de la experiencia y el networking (TED, 2018). (Ver anexo 1)

Después de llenar el formulario y pasar por un proceso de revisión y validación, se recibe un mail con la concesión de la licencia.

1.1.3. Acuerdo de Licencia de uso de marca y responsabilidad del organizador

Una vez aceptados los términos y condiciones de la licencia, se debe recordar que la licencia que se recibe es de uso limitado, revocable, no exclusiva para usar el nombre de *TEDx*PUCE, logo, marcas registradas, marcas de servicio, materiales validados para su reproducción en la página específica de *TEDx* y el nombre específico del evento y el subdominio de la página web de *TEDx* asignado al evento. Además, el uso de la propiedad intelectual debe cumplir con las reglas que se deben acatar en aspectos generales, uso de marca y posicionamiento, autorizaciones, programación, oradores, auspiciantes y recaudación de fondos, pagina web, medios sociales de comunicación y la página del evento, relaciones públicas, prensa y medios tradicionales, fotografía, videografía, distribución y webcast (TED, 2018).

La propiedad intelectual debe ser utilizada solamente para organizar un evento TEDx (TED, 2018).

El plazo de la licencia comienza en el momento que el aplicante da clic en “Estoy de acuerdo” y terminará en 12 meses, si se viola cualquiera de los términos de la licencia o la conclusión del evento TEDx (TED, 2018).

Ser el organizador de un evento TEDx puede ser una experiencia extraordinaria, al igual que puede ser un gran compromiso. A continuación, se detallan las responsabilidades del organizador (TED, 2018):

1. **Crear una experiencia similar a TED.** - Las grandes ideas, la gran narración de historias y un programa multidisciplinario que se espera que genere conexiones con la comunidad e ideas inspiradoras que cambien las perspectivas de los asistentes (TED, 2018).
2. **Desenterrar voces locales.** - Habrá charlas en vivo y pregrabadas. El organizador debe asegurarse que las personas elegidas para dar una charla sean extraordinarias, que tengan un enfoque nuevo en su campo, una historia única para contar, una nueva perspectiva para compartir y que la puedan transmitir de forma dinámica (TED, 2018).
3. **Sorprender y deleitar a la audiencia.** - El diablo está en los detalles. Desde el momento que los invitados reciben invitaciones, hasta el momento en que abandonan el evento, deben sentir que están experimentando algo significativo. Se debe pensar en las necesidades de la audiencia cada paso del camino (TED, 2018).
4. **Dirigir al equipo.** - Se necesita un grupo de personas apasionadas y organizadas para lograr un magnífico evento; solo se debe dar la orientación y el apoyo necesario para hacerlo realidad. El manejo del personal puede ser muy difícil, pero un liderazgo fuerte y reflexivo puede recorrer un gran camino. Todos deben sentirse miembros de una comunidad solidaria, confiable y responsable. Se debe ser un defensor del equipo (TED, 2018).

5. **Seguir las reglas y los lineamientos.** - La razón de seguir las reglas es que facilitan el trabajo. Mientras más conocimiento se tenga sobre las reglas y pautas de TEDx, menos se tendrá que lidiar con los detalles molestos que se deban corregir (TED, 2018).
6. **Producir un gran contenido.** - Se debe crear un programa que sorprenda a los invitados y espectadores con mucha creatividad y trabajo (TED, 2018).
7. **Celebra y protege la visión de TEDx.** - Al otorgarse la licencia, se otorga una pequeña parte de la visión de TED, lo que significa que el trabajo del organizador radica en proteger y celebrar la misión y visión de TEDx con valentía (TED, 2018).
8. **Poner en el trabajo y la pasión.** - Organizar un evento TEDx es un gran esfuerzo, así que se debe asegurar el tiempo y la dedicación para hacer el arduo trabajo necesario para crear un gran evento. Se debe trabajar y aportar mucha pasión (TED, 2018).

1.2. Marco legal en Ecuador para la operatividad de la Licencia

Para continuar con la aplicación de la licencia, es necesario saber si el “*know how*” puede ser ejecutado a través del marco legal ecuatoriano ya que este no cuenta con una ley específica que regule este tipo de *know how*, es por ello por lo que se utilizó el código del trabajo, la ley de propiedad intelectual y la ley de organizaciones civiles. La ley del trabajo brida los derechos y obligaciones que tienen tanto empleadores como empleados lo que incluye desde la responsabilidad de cumplir contratos y respetar secretos que tenga la organización hasta el cálculo del salario del trabajador y aportaciones al IESS. Por otra parte, la Ley de Propiedad Intelectual protege el uso de la marca, a través de un registro formal, de entidades mal intencionadas que quieran beneficiarse de la marca. Y,

finalmente, la ley de organizaciones civiles brinda las pautas que se deben seguir para la obtención de los permisos necesarios para operar. TEDx, al presentarse como una entidad sin fines de lucro, debe registrarse bajo la figura de fundación, ya que posee finalidades sociales y no lucrativas.

1.2.1. Código del trabajo y costos mínimos por trabajador

Se incluye los costos mínimos por trabajador basados en la ley orgánica del trabajo ya que la ley influye directamente en la calidad operativa del proyecto a través de sus efectos en los estados financieros.

Según el Código Orgánico del Trabajo, toda actividad debe ser remunerada. Los derechos del trabajador en Ecuador son irrenunciables y se concibe al trabajo como un deber y una obligación social (Código Orgánico del Trabajo, 2018).

Las obligaciones del empleador radican en celebrar un contrato de trabajo e inscribirlo en el Ministerio de Relaciones laborales. Además, afiliar al trabajador a la Seguridad Social (IESS), a partir del primer día de trabajo e incluso si está aprueba. Adicionalmente, debe dar una relación de respeto y debida consideración, no refiriéndoles mal tras de palabra o de obra. El sueldo básico que se debe pagar, según su última alza, en 2018, es de 386 USD (trescientos ochenta y seis dólares americanos) y bajo esta base asumir el 11,15% de afiliación a la seguridad social. Asimismo, pagar horas extra y suplementarias, pagar una compensación por el salario digno, pagar utilidades si la empresa tiene beneficios (Código Orgánico del Trabajo, 2018).

El beneficio de afiliarse al IESS es acceso a un seguro de Salud, extender servicios de salud para cónyuge e hijos, seguro de desempleo, subsidio por enfermedad y maternidad, acceso a préstamos hipotecarios, seguro de riesgo de trabajo, derecho a jubilación por vejez, derecho jubilación por invalidez, derecho a jubilación por incapacidad, pensión de montepío y auxilio de funerales (Código Orgánico del Trabajo, 2018).

Mientras que las obligaciones del trabajador son ejecutar el trabajo en términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos; restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine su uso habitual de estos objetos. Además, observar buena conducta durante el trabajo y guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos cuya elaboración concorra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta. Y, finalmente, cumplir con todas las condiciones del contrato de trabajo (Código Orgánico del Trabajo, 2018).

Tal como lo establece el Art.81 del Código del Trabajo, los sueldos y salarios se estipularán libremente, pero en ningún caso podrán ser inferiores a los mínimos establecidos por la correspondiente comisión sectorial o al mínimo del trabajador en general (Derecho Ecuador, 2013).

Se entiende por Salario Básico la retribución económica mínima que debe recibir una persona por su trabajo de parte de su empleador, el cual forma parte de la remuneración y no incluye aquellos ingresos en dinero, especie o en servicio, que perciba por razón de trabajos extraordinarios y suplementarios, comisiones, participación en beneficios, los fondos de reserva, el porcentaje legal de utilidades, los viáticos o subsidios ocasionales, las remuneraciones adicionales, ni ninguna otra retribución que tenga carácter normal o convencional y todos aquellos que determine la Ley (Derecho Ecuador, 2013).

El monto del salario básico será determinado por el Consejo Nacional de Salarios CONADES, o por el Ministerio de Relaciones Laborales en caso de no existir acuerdo en el referido Consejo (Derecho Ecuador, 2013).

La revisión anual del salario básico se realizará con carácter progresivo hasta alcanzar el salario digno de acuerdo con lo dispuesto en la Constitución de la República (Derecho Ecuador, 2013).

Única y exclusivamente para fines de cálculo, tal como lo establece el Art.9 de la Ley antes anotada, para determinar si un trabajador recibe el salario digno mensual, se deben sumar los siguientes componentes (Derecho Ecuador, 2013):

1. El sueldo o salario mensual;
2. La décimo tercera remuneración dividida para doce, cuyo período de cálculo y pago estará de acuerdo con lo establecido en el Art. 111 del Código de Trabajo.
3. La décimo cuarta remuneración dividida para doce, cuyo período de cálculo y pago estará acorde a lo señalado en el Art. 113 del Código de Trabajo.
4. Las comisiones variables que pague el empleador a los trabajadores que obedezcan a prácticas mercantiles legítimas y usuales;
5. El monto de la participación del trabajador en utilidades de la empresa de conformidad con la Ley, divididas para doce;
6. Los beneficios adicionales percibidos en dinero por el trabajador por contratos colectivos, que no constituyan obligaciones legales, y las contribuciones voluntarias periódicas hechas en dinero por el empleador a sus trabajadores; y,
7. Los fondos de reserva

1.2.2. Uso de la Licencia TEDx y el registro de marca en Ecuador

El capitalismo cognitivo considera al conocimiento como un bien limitado que prioriza una explotación económica, mientras que en la economía social de los conocimientos se propone al conocimiento como bien público, ilimitado y que debe ser desarrollado a través de un modelo cooperativo (IEPI, 2016).

En este sentido, el ámbito de la propiedad intelectual está matizado por dos posturas: una de tipo ortodoxo y la otro de tipo progresista. La primera concibe la

protección de obras a través de una visión clásica del derecho de autor y del copyright, expresada mediante una lógica de todos los derechos reservados; mientras que, la segunda promueve licencias de tipo copyleft sustentadas en la capacidad del autor de las obras para determinar las libertades de uso, copia y distribución, es decir, el autor tiene la potestad de abrir su uso a las personas o instituciones (IEPI, 2016).

En este contexto, el copyleft se presenta como una alternativa en la actual era digital, en donde los contenidos ya no pueden ser adecuadamente precautelados o salvaguardados a través de posturas ortodoxas de la propiedad intelectual en general, del derecho de autor y del copyright en particular. Se sustenta en una serie de razonamientos que priorizan el acceso y la distribución del conocimiento, con lo que se reduciría la actividad de copias y reproducciones ilegales (venta de material no original ni licenciado de las obras), a través de la implementación de un mecanismo de negocio sustentado en el copyleft (IEPI, 2016).

La diferencia entre el copyleft y copyright se enmarca en el tipo de licencia que entrega el autor. En el primer caso, las amplias libertades que otorga el creador promueven la utilización de un sistema de propiedad intelectual más justo y equilibrado entre el autor y la sociedad; y, en el segundo el creador limita las libertades del usuario (IEPI, 2016).

Sin embargo, se puede realizar un registro de marca. Según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, una marca es un signo que distingue un servicio producto de otros de su misma clase o ramo, esta puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de lo mencionado. El costo del derecho de marca es de \$ 208,00 (doscientos dólares americanos) y tiene una duración de 10 años y siendo renovables indefinidamente, la renovación puede ser seis meses antes o después de la fecha de vencimiento (IEPI, 2014).

Los beneficios que confiere un uso de marca son varios, como por ejemplo: Derecho al uso exclusivo (solo el titular puede hacer uso del signo), protección en toda la República Ecuatoriana, derecho de prioridad en los países de la Comunidad

Andina de Nacionales (Colombia, Perú y Bolivia), derecho a franquiciar el producto o servicio, la marca se convierte en un activo intangible que en algunas veces se vuelve el activo más valioso para la empresa, otorgar Licencias a terceros y cobrar regalías y derecho a presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores (IEPI, 2014).

Previo la presentación de una solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no haya signos parecidos o similares que impidan su registro. Después, se pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Intelectual Industrial, con la finalidad que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. De no existir oposición, se efectúa un examen de registro para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro, el trámite concluye con la emisión del título de registro. (IEPI, 2014)

1.2.3. Constitución de la personería jurídica para la operación legal de la licencia

Para obtener una personería jurídica de derecho privado con finalidad social y sin fines de lucro, se debe construir una fundación o una corporación, para lo cual se deben seguir una serie de pasos (MINISTERIO DEL TRABAJO, 2016).

1. Se debe tener el Acta de la Asamblea Constitutiva de la organización en formación, suscrita por los miembros fundadores, la cual debe contener expresamente (MINISTERIO DEL TRABAJO, 2016):
 - a. La voluntad de los socios en constituir la fundación
 - b. La nómina de la directiva provisional;
 - c. Los nombres completos, nacionalidad, números de los documentos de identidad y domicilio de cada uno de los miembros fundadores; y,
 - d. La indicación del lugar en que la entidad en formación tendrá su sede, con referencia de la calle, parroquia, cantón, provincia e indicación de un número

de teléfono, fax, o dirección de correo electrónico y casilla postal en caso de tenerlos (MINISTERIO DEL TRABAJO, 2016).

2. Se debe entregar la copia del correspondiente estatuto que deberá incluir la certificación del secretario provisional, en la que se indique con exactitud la o las fechas de estudio y aprobación del mismo (MINISTERIO DEL TRABAJO, 2016).
3. Se debe entregar una copia certificada del documento en que conste la nómina de la directiva y el documento que acredite la representación legal (MINISTERIO DEL TRABAJO, 2016).
4. Copia certificada del acuerdo ministerial o instrumento legal que acredite la personería jurídica, y de existir, la última reforma del estatuto, legalmente aprobada (MINISTERIO DEL TRABAJO, 2016).
5. Se recomienda que el estatuto deba contener nombre, domicilio y naturaleza jurídica de la organización; objetivo y fines específicos; clase de miembros; derechos y obligaciones de los miembros; régimen disciplinario; régimen de solución de controversias; causales para la pérdida de la calidad de miembro; estructura y organización interna, régimen económico y causas para la disolución y procedimiento para la liquidación (MINISTERIO DEL TRABAJO, 2016).

1.3. Aspectos de propiedad intelectual a nivel internacionales, de la Licencia y en Ecuador

Hay que hacerse a la idea que el producto final de TEDx son las charlas, que representan ideas innovadoras, pregrabadas y que muchas veces estas se sustentan en información que ha sido recogida de varias fuentes por lo que puede haber conflictos legales a causa de la propiedad intelectual. Es por ello por lo que se consultó a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, la normativa ecuatoriana de derechos de autor y la licencia TEDx. A nivel internacional se menciona la forma en la que trabajan las marcas y las universidades y es completamente legal si se llega a un acuerdo de uso de marca. Por otra parte, la

normativa ecuatoriana habla sobre la diferencia del uso de marca y los derechos del autor, es decir, hace una diferencia entre el logotipo de la organización y el creador de la idea. Y, finalmente, la licencia hace énfasis en los conflictos que puede haber entre autores de las ideas y charlas en cuanto a video, fotografía, uso de gráficos y otros, poniendo la condición de contar con la disposición de otros autores que hayan creado contenido para lograr elaborar una charla TEDx.

1.3.1. Derechos de propiedad intelectual a nivel internacional, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

La OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) es el foro mundial en lo que atañe a servicios, políticas, cooperación e información en materia de propiedad intelectual. Es un organismo de las Naciones Unidas, autofinanciado, que cuenta con 191 Estados miembros (WIPO, 2017).

La misión de la OMPI es llevar la iniciativa en el desarrollo de un sistema internacional de propiedad intelectual equilibrado y eficaz, que permita la innovación y la creatividad en beneficio de todos. El mandato y los órganos rectores de la OMPI, así como los procedimientos que rigen su funcionamiento están recogidos en el Convenio de la OMPI, por el que se estableció la Organización en 1967 (WIPO, 2017).

La OMPI tiene un programa de alineación estratégica es hacer la organización receptiva y eficiente que esté en condiciones de ejercer el liderazgo mundial en cuestiones de Propiedad Intelectual y de lograr sus metas estratégicas. Además, debe afrontar su misión de fomentar la innovación y la creatividad mediante un sistema internacional de propiedad intelectual equilibrado y eficaz en un entorno muy dinámico y cambiante (WIPO, 2017).

Dicho Programa de alineación estratégica contribuye a fortalecer las siguientes prioridades centrales, como:

1. Propiedad óptima de servicios. - aumentar la atención que se presta a las partes interesadas y a los clientes de todo el mundo de modo que estos últimos queden satisfechos con los servicios que prestamos (WIPO, 2017);

2. Mancomunar esfuerzos. - Ser una entidad que trabaja de forma integrada, responsable y eficaz, acorde a los fines previstos y con la mirada puesta en la calidad (WIPO, 2017);
3. Responsabilidad por los resultados. - Asumir la responsabilidad del rendimiento y lograr los resultados previstos (WIPO, 2017);
4. Responsabilidad medioambiental, social y de buen gobierno. - Seguir una línea ética y tener siempre presente al personal, la comunidad y el medio ambiente (WIPO, 2017).

Los Estados miembros de la OMPI aprobaron nueve metas estratégicas en diciembre de 2018, durante la primera fase de un amplio proceso de alineación estratégica; las metas reflejan la evolución de los desafíos que se plantean a la OMPI y a la propiedad intelectual en el entorno actual, que se modifica rápidamente (WIPO, 2017).

Según la OMPI, existen concesiones de marcas en las universidades lo que ayuda a la creación de valor mediante acuerdos mutuamente beneficiosos (WIPO, 2017).

En un acuerdo de licencia de marcas, la universidad concede por licencia, a fabricantes o vendedores, el derecho a utilizar una o más de sus marcas en sus productos o servicios. Esta licencia puede comprender el derecho a utilizar el nombre de la universidad, su sello, logotipo, divisa, mascota deportiva o cualquier otra de sus marcas exclusivas y distintivas. Mediante un acuerdo de este tipo, tanto la empresa de fabricación como el vendedor tienen muchas más posibilidades de obtener beneficios con los productos que llevan el nombre de la universidad que con los mismos productos sin la marca universitaria (WIPO, 2017).

Como la universidad es la propietaria de la marca de su nombre y de otras marcas, en último término el permiso de utilizar sus marcas exclusivas sólo puede concederlo la propia institución. Una cuidada selección de las empresas u otras entidades que, por un acuerdo de licencia, pueden hacer uso legal de sus marcas, permite a la universidad proteger su nombre y su reputación. Muchas

universidades limitan la cantidad de licencias que conceden al año para mantener un criterio selectivo (WIPO, 2017).

1.3.2. Derechos de autor en Ecuador

La propiedad intelectual se refiere a las creaciones de la mente, tales como obras literarias, artísticas, invenciones científicas e industriales, así como los símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio. Pues, esta otorga al autor, creador e inventor el derecho de ser reconocido como titular de su creación o invento y ser beneficiario del mismo (IEPI,2014).

Los derechos de autor se encargan de proteger los derechos de los creadores sobre las obras, sean estas literarias o artísticas, esto incluye: libros, textos de investigación, software, folletos, discursos, conferencias, composiciones musicales, coreografías, obras de teatro, obras de teatro, obras audiovisuales, esculturas, dibujos grabados, litografías, historietas, comics, planos, maquetas, mapas, fotografías, videojuegos y muchos más (IEPI,2014).

La Ley de Propiedad Intelectual vigente establece que el reconocimiento de los derechos de autor y los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna. No obstante, es conveniente su registro, pues en casos de litigio constituye una presunción de hecho a favor de la persona que realiza el registro. Así mismo, se registran facultativamente los contratos de explotación de obras como: de edición, cesión de derechos, de representación, de radiodifusión, de la obra audiovisual y publicitaria. Durante el trámite de registro se pide la presentación de ejemplares de la obra para cumplir con el depósito legal y efecto de ser atribuidas a varias bibliotecas del país con el propósito de difundir el conocimiento y asegurar el acceso a la información (IEPI,2014).

Según el Sistema de Información sobre el Comercio Exterior y la Ley de Propiedad Intelectual, se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras. Pues, el derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su

mérito, destino o modo de expresión; se protegen todas la obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Dicha protección, también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación (SICE, 2017).

El derecho de autor es independiente, compatible y acumulable con la propiedad y otros derechos que tengan por objeto la cosa material a la que esté incorporada la obra, que puedan existir sobre la obra; y, los otros derechos de propiedad intelectual reconocidos por la ley SICE, 2017).

La ley de la propiedad del autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad (SICE, 2017).

Los derechos de autor protege también la forma de expresión mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras y no son objetos de protección: las ideas contenidas en las obras, los procedimientos, métodos de operación o conceptos matemáticos en sí; los sistemas o el contenido ideológico o técnico de las obras científicas, ni su aprovechamiento industrial comercias; y, las disposiciones legales y reglamentarias, las resoluciones judiciales y los actos, acuerdos, deliberaciones y dictámenes de organismos públicos, así como sus traducciones oficiales (SICE, 2017).

1.3.3. Límites y condiciones de la licencia TEDx para uso de propiedad intelectual

Como parte de la Licencia y contribuir al objetivo de compartir una idea a una audiencia global, el propósito es hacer que las charlas TEDx sean distribuidas en plataformas en línea alrededor del mundo como TED, considerando los derechos de propiedad intelectual de otros (TED, 2017).

La licencia comparte pautas para que todo el material académico que usen los oradores tenga permiso o fuente antes de grabar sus charlas. TEDx por su naturaleza es un evento que se presenta a una audiencia global. Pues, antes que el

orador pueda grabar su charla, deben respetar la propiedad intelectual de los demás. Las siguientes pautas no pretenden ser un consejo legal para la presentación, sino ser una descripción general de preguntas frecuentes de los organizadores de TEDx (TED, 2017).

Las charlas TEDx transmiten sus ideas al mundo a través de su producción, orientación y experiencia única. Para permitir que TED disemine sus ideas, TED poseerá las grabaciones de las charas y tendrá el derecho de publicar, editar y usar las grabaciones en todo el mundo en perpetuidad directamente o a través de terceros en el adelanto de la misión de TED como una compañía de medios educativos sin fines de lucro (TED, 2017).

Si el orador decide utilizar diapositivas u otros objetos visuales durante su charla, se necesita asegurar que los materiales como fotos, videoclips, imágenes, animaciones o dibujos sean usables, editables y licenciados por TEDx para usarlos de la misma forma como componente de una charla TEDx y no debe contener nada original o algo que tenga respaldo de derechos de autor que sea propiedad intelectual de una tercera parte. Como recomendación general, se debe utilizar solamente contenido original, pero si se debe usar contenido que involucra propiedad intelectual de una tercera parte, así sea de un compañero, se deben seguir las siguientes pautas (TED, 2017).

El contenido de una tercera parte se refiere a cualquier contenido que no es cien por ciento creado por el orador, pero el dueño del contenido es una persona, entidad o compañía. Esto incluye cualquier tipo de contenido, incluyendo palabras, música, imágenes, dibujos, arte, videoclips y otros. La propiedad del contenido puede ser de una corporación, organizaciones sin fines de lucro, cámaras de compensación, estudios de producción, escritores, publicistas, individuos, grupos o cualquier combinación de estos. El contenido de una tercera parte es protegido por sus derechos de autor y tienen derechos exclusivos de usarlos y publicarlos como ellos deseen. Solo porque es expuesto públicamente o descargable de internet no significa que el contenido tenga derechos legales sobre quien las usa (TED, 2017).

Muchos oradores cometen el error de asumir que las imágenes pueden ser tomadas de internet sin requerimiento o permiso. Mientras esto puede estar bien para pocas circunstancias, no está bien cuando se transmite o se graba imágenes que tienen derecho de autor para una audiencia global. Lo que se hace es alentar a tomar sus propias fotos o crear sus propios dibujos para ilustrar en las charlas TED, esto da un realce a la presentación con un toque personal y evitar la necesidad de preguntar a otros autores para utilizar sus materiales. Utilizar imágenes con una línea creativa común puede ser engañoso, ya que se requiere incluir una atribución tácita (indicando quienes son los dueños de la diapositiva) y no se puede modificar la imagen de ninguna forma (TED, 2017).

Si se quiere utilizar filmes, música o animaciones se debe tener total seguridad que se posee los derechos de autor. En este caso, antes de dar la charla debe obtenerse el permiso explícito del propietario de los derechos autor, ya sea una persona o una organización. Como nota de precaución, el clip o video más popular, el clip o video, la versión y la licencia más caras pueden ser adquiridas para fines de TEDx (TED, 2017).

Si se quiere actuar en el escenario, se debe usar un trabajo original que es propiedad del orador, caso contrario, De lo contrario, tendrá que asegurar los derechos de uso, de los escritores, editor (Sony/ ATV, Warner Chappell), el compositor y / o la compañía discográfica, y otros grupos tienen que aprobar los derechos cuando se graban desde la etapa TEDx. La adquisición de licencias de rendimiento requiere la coordinación de permisos múltiples y es un área que está altamente regulada por el cumplimiento, por lo que obtener el permiso es complejo, puede ser costoso y requiere mucho tiempo (TED, 2017).

En el primer capítulo del trabajo de disertación, se puede afirmar que el objetivo específico de detallar las leyes ecuatorianas que regulan la aplicación de licencias de uso de marcas provenientes del extranjero y la forma en las que ingieren en la ejecución de la licencia TEDxPUCE, se cumple completamente. Se observa que no hay una ley que regule de forma directa la operación de licencias de uso de marca, sin embargo, la investigación de esta primera parte se basó en los lineamientos que brinda la licencia y su naturaleza basados en su misión y

visión para tomar ciertas leyes ecuatorianas que respaldan el funcionamiento legal de la licencia. Así, el código del trabajo establece los costos por trabajador y la forma en la que se relacionarían los trabajadores con la organización, la ley de propiedad intelectual resguarda los usos de marca y los protege en el caso de que otra empresa quiera favorecerse de la marca y la ley de regulación de organizaciones sociales permite identificar la organización más apropiada para el cumplimiento de la misión de la licencia que en este caso es la creación de una fundación. Cabe recalcar que son leyes que ingieren directamente en la constitución y desarrollo de la organización, debido a su influencia, se puede concluir que la fundación que ejecute la licencia debe estar pendiente de los cambios que sucedan en dichas leyes.

CAPITULO II

MODELO DE NEGOCIOS PARA TEDxPUCE

2.1. Design thinking y la creación de la experiencia

En el segundo capítulo se comienza con la definición del design thinking ya que se trata de una metodología que se enfoca en la empatía con los usuarios del producto. Esta consta de varias fases que aplicadas a la condición de la aplicación de la licencia TEDxPUCE en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador han logrado compilar información importante para justificar el primer producto mínimo viable. Se realizó un proceso de empatía con los estudiantes de la universidad a través de la observación y entrevistas cuya información tuvieron respaldo académico de algunas universidades internacionales. Así, se determinó que las conferencias a las que asisten los estudiantes no son multidisciplinarias y no son aprovechadas dada la falta de atención y concentración en las conferencias. Para ello, se propone un prototipo horizontal el cual no comienza una fase operativa, sino se adapta a las recomendaciones que hagan los usuarios a través de una simulación.

2.1.1. Definición de “*design thinking*”

La metodología se enfoca en tener empatía con los usuarios para los cuales se está diseñando, la retroalimentación es fundamental. Además, comunica una visión de manera significativa e impactante creando experiencias, usando visuales ilustrativas y contando historias. Para ello, se necesita de personas de varias disciplinas y diferentes puntos de vista, pues la diversidad permite salir a la luz ideas radicales. Se debe tener claro el proceso de diseño y saber que métodos se utilizan en cada fase. Finalmente, se puede decir que es una cultura de prototipos ya que no se trata de validar ideas, sino es una parte integral del proceso de innovación y se trata de hacer no de pensar. (Hasso Plattner, 2010)

El “*design thinking*” tiene cinco pasos elementales:

1. Empatizar. - La empatía, trabajo que hacer para entender a los usuarios, es la base del proceso. Lo básico para ser empático es observar a los usuarios y sus

comportamientos en el contexto de sus vidas desde el exterior sin entrometerse, involucrarse a través de una conversación breve y estructurada que permita levantar información; y, mirar y escuchar. (Hasso Platnerr, 2010)

2. Definir. - Es preciso determinar bien el desafío del proyecto basado en lo aprendido del usuario y su contexto. Después de transformarse en un experto instantáneo del problema adquiriendo una empatía invaluable por la persona que se está diseñando. Este punto es crítico ya que se moquettea un punto de vista (*point of view*) lo que significa crear una declaración viable y significativa que se enfocara en el problema y el usuario. (Hasso Platnerr, 2010)
3. Idear. - Este es un espacio para realizar lluvias de ideas y construir ideas sobre previas ideas. Aquí se recogen varias formas de solucionar el problema en lugar de encontrar la mejor. Se trabaja con croquis, *mindmaps*, prototipos y *storyboards* para explicar la idea de mejor forma. (Hasso Platnerr, 2010)
4. Prototipo. - El modo de Prototipos es la generación de elementos informativos como dibujos, artefactos y objetos con la intención de responder preguntas que nos acerquen a la solución final. Se propone un proceso de mejora o sea en las fases iniciales de cada proyecto. Este proceso se va refinando a medida que los prototipos presentan características más funcionales. (Hasso Platnerr, 2010)
5. Evaluar. - Este paso consiste en solicitar retroalimentación y opiniones sobre los prototipos que se han creado de los mismos usuarios y colegas. Se debe elaborar un prototipo creyendo que estamos en lo correcto, pero se debe evaluar creyendo que estamos equivocados. (Hasso Platnerr, 2010)

2.1.2. Aplicación de design thinking para identificar el problema

Para aplicar design thinking en la PUCE, se realizó la fase de empatía a través de la observación y entrevistas para recopilar información sobre nuestro público objetivo que son los estudiantes de la PUCE. Así, se observó que las diferentes facultades manejan sus propios productos académicos, por ejemplo, en la facultad de administración organizan la semana del administrador, en la facultad de economía la semana del economista o la facultad de psicología la

semana del psicólogo, haciendo que la dinámica principal sea difusión de información de sus diferentes campos de conocimiento con el apoyo de académicos y profesionales que tengan experiencia en temas específicos. Dichos manejos individuales, provocan que no existan productos académicos con un toque multidisciplinario, es decir, no hay espacios que generen la conjunción de diferentes disciplinas profesionales donde, si bien es cierto, cada una aporta su experiencia, ésta se encuentra entrelazada con la experiencia de las demás disciplinas. La fortaleza y experiencia de una disciplina empodera a las demás (SEVILLA, 2015).

La coordinación entre los profesionales supera el ámbito informativo y se ubica en un nivel de intervención conjunta de situaciones concretas. Los profesionales en este nivel trabajan con objetivos claros y precisos, y tienen la suficiente empatía para hacerse recomendaciones unos a otros inclusive se éstas se refieren al ejercicio profesional (es decir, un profesional de una disciplina diferente a otra hace recomendaciones profesionales). Así mismo, el objeto y sujeto de la acción profesional son el mismo: la persona atendida y la calidad de vida que se le pueda brindar. Una disciplina no procura sobresalir de las demás; sino más bien, cada disciplina nutre a las demás (SEVILLA, 2015)

Por otra parte, se causó empatía a través de conversaciones con diferentes estudiantes que asistieron a los diferentes productos académicos de las diferentes facultades y en su mayoría, afirmaron que las conferencias duraban de una hora y media a dos horas lo que les causaba desinterés y falta de concentración ya que en algunos casos el expositor no tenía carisma o redundaba mucho en sus ideas, así las conferencias no eran aprovechadas. En 2015, un estudio en la Universidad de Kennesaw State en Georgia, Estados Unidos, concluyó que el tiempo de atención máximo de un alumno es de 10 minutos. Además, el estudio descubrió que la atención que los estudiantes prestan al profesor no es lineal, es decir, no están durante los 10 minutos prestando atención a lo que dice el profesor. Más bien es como una corriente continua, una serie de eventos donde se presta y se deja de prestar atención de acuerdo con lo que nuestro cerebro considera que es más importante (NORIEGA, 2015)

Una vez que se ha tenido evidencia empírica y respaldo académico, se puede comenzar con la fase de definición del problema que el negocio resolverá, en ese sentido, se planteó que los estudiantes productos académicos de las facultades desincentivan a los estudiantes a recibir información académica por dos motivos: el primero, radica en la incapacidad de los productos académicos de dar acceso a información de diversas profesiones; y, segundo, las charlas no están diseñadas para lograr aprovechar la atención del público (SEVILLA, 2015).

Para la fase de ideación, la cual consiste en idear una respuesta al problema, se plantea hacer un ciclo de conferencias con ciertas variantes que ayudan a confrontar el problema. Primero, una conferencia es entendida como la comunicación oral que surge entre dos o varias personas, a fin de intercambiar y confrontar ideas acerca de tema de interés común, relacionadas casi siempre con el ámbito académico, aun cuando en realidad se puede sostener dicho debate sobre cualquier tema, siempre y cuando resulte de relevancia para los participantes. Dicha conferencia debe tener las siguientes características peculiares como:

- No ser espontánea, sino responder a una planificación, proceso que va destinado a proyectar el número de conferencistas, la cantidad de asistentes, e día y hora en el que se realizará, el sitio en donde se llevará a cabo y los temas que tratarán (SEVILLA, 2015).
- La planificación concierne al conferencista, quien deberá a estructurar su discurso, de acuerdo con la importancia de sus argumentos, los objetivos que persigue, el público al que se dirigirá y el tiempo que le ha sido en concebido para su intervención (SEVILLA, 2015).
- Colocar el foco en la relevancia del conferencista o conferencistas, de acuerdo con el tema que le ocupa (SEVILLA, 2015).
- En cuanto a intereses comunes a un colectivo o sociedad, existen conferencias que se repiten cada cierto tiempo, a fin de crear un espacio periódico, que permita compartir e intercambiar puntos de vista (SEVILLA, 2015).

En cuanto a los principales objetivos con los que cuenta una conferencia es la de facilitar un proceso comunicativo, en el cual un especialista pueda transmitir sus conocimientos sobre una materia determinada, al público que ha asistido para entrar en contacto con dichos saberes. De esta forma, la Conferencia está enfocada en el proceso educativo o de aprendizaje (SEVILLA, 2015).

2.1.3. Elaboración del diseño de la conferencia como prototipo y validación

Un prototipo es un modelo (representación, demostración o simulación) fácilmente ampliable y modificable de un sistema planificado, probablemente incluyendo su interfaz, experiencia y su funcionalidad (FLORÍA, 2015).

Los prototipos horizontales exhiben un amplio espectro de las características del producto, pero sin el respaldo de una funcionalidad relativamente amplia. Los prototipos horizontales se utilizan con frecuencia para evaluar las preferencias de los usuarios respecto de, en este caso, la experiencia, cuando las funciones reales operativas aún no han sido implementadas. Tales prototipos permiten una evaluación del diseño de la experiencia del usuario, así como la ubicación y accesibilidad de determinados aspectos y características, sin requerir el funcionamiento real de las funciones que representan. A menudo, los prototipos horizontales se confeccionan como de baja fidelidad, consistiendo en pocos más que dibujos y listas manuscritas, pasando por maquetas que tienen el mismo aspecto que el producto final. Esta técnica se utiliza en las etapas tempranas del proceso de desarrollo, cuando el trabajo sobre las funciones reales del producto aún no ha dado comienzo, pero el conjunto de características es conocido (FLORÍA, 2015).

El prototipo se construyó de la siguiente forma:

1. Encontrar unos coorganizadores

La colaboración es la clave. Se debe tener una persona cerca que ayude en la toma de decisiones, para ayudar con las tareas administrativas y sea un soporte moral durante la organización de las conferencias. Y comenzar la difusión de la idea a través de amigos y familia (CREATIVE, 2016).

2. Seleccionar un nombre

En el proceso de escoger el nombre, se debe pensar en el tipo de audiencia, el mensaje que se quiere dejar, la cantidad de gente que se quiere obtener y que significará para ellos (CREATIVE, 2016).

3. Encontrar un lugar y establecer una fecha

El espacio es la parte más importante. Hay incontables razones para encontrar el espacio adecuado, y para lograrlo se deben tomar en cuenta estas 3 principales: Sea accesible, en qué medio de transporte llegaran sus participantes; asequible, tomando en cuenta el costo que el participante como estadía, parqueaderos y transporte; Y, ofrecer otras atracciones fuera del lugar del evento, tomando en cuenta recesos y condiciones climáticas. No importa que la conferencia sea de un día, se debe considerar la experiencia de usuario ¿Qué van comer? ¿Los paisajes que pueden visitar mientras se hospedan en la ciudad? Si se desea que su estadía sea placentera, se debe pensar en más que una conferencia (CREATIVE, 2016).

4. Decidir los conferencistas

Una vez que se tenga el tema planteado y el lugar establecido, se comienza con la selección de oradores, para ello es esencial que se invite a la gente que se quiera y tener una convocatoria abierta. Se aplica una convocatoria abierta e invitaciones, si se quiere un proceso más selectivo y se obtengan los oradores adecuados para lograr el mensaje. Se deben costear el alojamiento de los conferencistas y sus boletos para las conferencias. Cualquier decisión que se tome, se debe comunicar a los oradores (CREATIVE, 2016).

5. Asegurar patrocinadores

No se trata solamente de vender espacios publicitarios, se trata de encontrar un individuo o un grupo con quien establecer una profunda y duradera relación sobre ellos y los asistentes. Cuando se seleccionan los patrocinadores

considerando el tipo de asistentes. No se va a hacer negociaciones si las partes no tienen puntos en común, por ejemplo, tener productos para mascotas en una conferencia de tecnología. También es importante mencionarles a los oradores a quienes va dirigida la charla incluyendo los asistentes por parte de las organizaciones patrocinadoras (CREATIVE, 2016).

6. Establecer un sistema de entrega de tickets

Se debe decidir el precio, la cantidad de boletos que se van a vender, la cantidad de espacios disponibles, las transferencias permitidas y los métodos de pago aceptados. Se debe pensar en algo que sea fácil de usar y fácil de mantener. Se pueden ver opciones como vender los boletos desde la organización que planea la conferencia (CREATIVE, 2016).

7. Promocionar el evento

La promoción del evento es importante, sino se tiene un marketing eficiente el mercado potencial ni siquiera sabrá lo que está pensando. Dentro de las ideas para difundir la expectativa, compartir el evento en redes sociales, difundir a través de redes de los patrocinadores, hacer un blog sobre los temas de la conferencia. Otra de las funciones de marketing es lograr la mayor cantidad de espectadores y futuros clientes (CREATIVE, 2016).

2.2. LEAN CANVAS y descripción del modelo de negocio

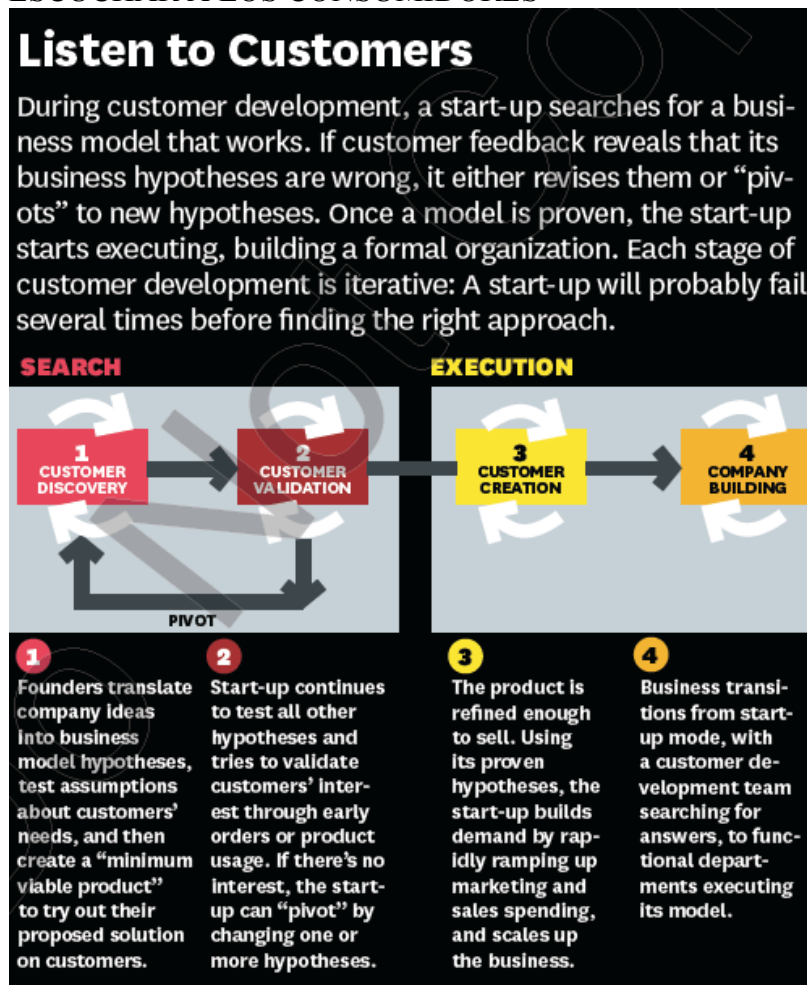
Una vez que se obtiene un producto mínimo viable es necesario comenzar con el molde del negocio y comenzar a comprobar una serie de hipótesis que han sido planteadas. Sin embargo, antes de aplicarlo al caso TEDxPUCE, se da un contexto general relacionado con la teoría de la web 2.0 la cual nos indica que este tipo de plataformas en internet tienen características como contribuciones colectivas y participativas lo que permite obtener canales de difusión de información más eficientes y fidelizados que los tradicionales. Bajo esta premisa, se define la propuesta de valor de la conferencia TEDxPUCE y los canales bajo los que se puede lograr la implementación de las estrategias. LEAN CANVAS

ayuda a alinear a toda la organización además de re direccionar los recursos disponibles a objetivos específicos.

2.2.1. Descripción de LEAN CANVAS

Lanzar una empresa nueva sea de tecnología, un pequeño negocio o una iniciativa es un juego de ganar o perder. Según la vieja fórmula, se debe escribir un plan de negocios, presentarlo a un grupo de inversores, conformar un equipo y comenzar a vender tanto como se pueda. Sin embargo, existe un proceso que disminuye el riesgo de crear una nueva compañía. Dicha metodología se llama “*Lean Start-Up*” la cual favorece a la experimentación sobre un plan elaborado, retroalimentación del consumidor y prototipos iterativos. (Blank, 2013)

IMAGEN 2
ESCUCHAR A LOS CONSUMIDORES



Fuente: Business Harvard Review
Elaborado por: David Collis

Primero, en lugar de comprometerse con meses de planificación, los emprendedores aceptan que todo lo que tienen desde su primer día es una serie de hipótesis que no han sido probadas, básicamente, buenas suposiciones. Entonces, en lugar de escribir un complicado plan de negocios, los fundadores suman sus hipótesis en un marco llamado “Business Model Canvas”, este marco ayuda a las compañías a buscar la forma de crear valor para sus consumidores. Segundo, *Lean Start Up* mantiene un acercamiento llamado “*customer development*” para comprobar sus hipótesis. Así, se pregunta a los potenciales usuarios, adquisidores y aliados por retroalimentación de todos los elementos del plan de negocios, incluyendo las características del producto, precio, canales de distribución y estrategias asequibles para que los clientes puedan adquirir su producto. Tercero, Lean Start-Up practica algo llamado “agile development, el cual se origina en la industria del software y trabaja de la mano con “customer development”. Trabaja con productos que requieren ciclos largos de desarrollo y presuponen conocimiento por parte de los consumidores, desarrollando el producto de forma iterativa e incremental para eliminar la pérdida de tiempo y recursos. (Blank, 2013).

Lo que vienen a componer el Modelo Canvas es que se tiene una propuesta de valor, que es lo que logra ser especial en el mercado. La propuesta de valor se la tiene que llevar a una serie de clientes con los que se tendrá que establecer una serie de relaciones. Y para llevar la propuesta de valor a los clientes, se la tiene que hacer a través de canales (comerciales, internet, tiendas y otros). Por otra parte, se tienen las actividades y recursos clave, es decir, lo que obligatoriamente se tiene que hacer y lo que es crítico dentro del modelo de negocio, y los socios clave con los que vas a trabajar. Y, por último, y no menos importante que los otros siete elementos, las estructuras de costes y las líneas de ingresos de los negocios (Megías, 2014)

Para planear las asociaciones claves es necesario hacer la pregunta ¿Con qué alianzas se va a trabajar? A esto se lo conoce como innovación abierta, ya que un emprendedor debe trabajar en un ecosistema con más gente y con más emprendedores. Entre los emprendedores, cada día, hay un mayor interés por establecer acuerdos de colaboración con terceros para compartir experiencias,

costes y recursos (socios estratégicos, socios industriales, socios inversores, economías de escala, etc) que les permitan diseñar y gestionar sus proyectos de negocio (Escudero, 2017).

Para armar la estructura de costes se recomienda calcular la ganancia de cada venta y de qué manera contribuye a cubrir parte de los costes de estructura, y las pérdidas iniciales. Se analiza la capacidad y velocidad de llegar al punto de equilibrio. Se calcula la inversión inicial que se necesitará (Escudero, 2017).

La propuesta de valor se define como aquello que diferencia a la compañía de las demás. Aquello que diferencia y por lo que el cliente está dispuesto a pagarte. Se puede tener una gran idea, pero si no se tiene el cliente, no sirve de nada. Ambos- propuesta de valor y cliente- se necesitan como oxígeno para respirar. Muchos emprendedores diseñan la propuesta de valor en base a resolver una necesidad determinada de un cliente, pero no es por la que está dispuesto a pagar por ella (Escudero, 2017).

Las relaciones con los clientes, entre otras, pueden ser personales (cara a cara, telefónicas, etc), automatizadas (a través de tecnología como e-mail, buzones...), a través de terceros (externalización de servicios), individuales (personalizadas), colectivas (a través de comunidades de usuarios). La clave es saber cómo se va a conectar la propuesta de valor con el cliente, eso tiene que ver con la sensación que se quiere producir en el cliente (Escudero, 2017).

Las actividades clave es una de las piezas más complicadas de definir dentro de un modelo de negocio porque de ella depende que tengamos en claro- y que así lo transmitamos al mercado- que somos y que queremos ser. La generación de modelos de negocio, a modo de ejemplo: la actividad clave del fabricante de software Microsoft es el desarrollo de software, mientras que la del fabricante de ordenadores Dell es la gestión de la cadena de suministros (Escudero, 2017).

Los recursos claves es el cómo se va hacer la propuesta de valor y con qué medios se va a contar: humanos, tecnológicos, físicos (locales, vehículos, naves, puntos de venta, etc). Del estudio y análisis de este elemento depende, en gran

parte, que el negocio llegue a ser viable, no tanto porque la propuesta de valor encaje en el mercado y haya clientes dispuestos a pagar productos y/ servicios sino más bien porque mayores o menores recursos requerirán de mayores o menores esfuerzos financieros, intelectuales, de acuerdos con terceros, etc (Escudero, 2017).

Las fuentes de ingresos es la fuente de lo demás, pero paradójicamente tiene que ser a priori, es decir, antes de empezar debes saber cuáles serán las fuentes de ingresos. Eso sí, no las definitivas, porque todo negocio evolucionará y su modelo, también. No hay proyectos que nazcan con tanta financiación que les permita empezar sin saber cómo ganar dinero y, segundo, que los inversores no dan dinero sin tener definido un modelo y sin explicarles cómo vas a rentabilizar su dinero. Cualquier emprendedor tiene que conocer antes cómo lo va a rentabilizar, aunque luego cambie cosas a medida que vayan surgiendo nuevas alternativas (Escudero, 2017).

Segmentos de mercado son el centro de cualquier modelo, porque sin clientes no hay negocio. Y esto puede parecer una perogrullada de manual no se suele tener muy en cuenta. La causa suele ser que muchos proyectos nacen enfocados a producto y no al cliente. La obsesión por encontrar clientes no debe llevarte a disparar a bulto, pensando en que cuando más abarques, mejor. No creas que tus clientes son todos. Inicialmente, focaliza, y ya habrá tiempo- según evolucione la empresa- para ampliar y/o cambiar los segmentos de clientes. “lo ideal es buscar un nicho, cuanto más pequeño y vertical, mejor, porque un nicho resuelve la necesidad de un grupo muy concreto, normalmente no muy atendido, con lo cual suele estar dispuesto a pagar por ello (Escudero, 2017).

Los canales son las formas que vamos a utilizar para explicar a nuestros clientes cuál es la propuesta de valor como para ofrecérsela (venta y post venta). Se pueden utilizar y combinar diferentes canales. Así, un modelo podría elegir y/o combinar entre un equipo comercial propio, una tienda online, una tienda física propia o de terceros, mayorista, etc. “Los canales de socios reportan menos márgenes de beneficios, pero permiten a las empresas aumentar su ámbito de actuación y aprovechar los puntos fuertes de cada uno de ellos. En los canales

propios, especialmente en los directos, los márgenes de beneficios son mayores, pero el coste de su puesta en marcha y gestión puede ser elevado. El truco consiste en encontrar el equilibrio entre los diversos tipos de canales para integrarlos de forma que el cliente disfrute de una experiencia extraordinaria y los ingresos aumenten lo máximo posible” (Escudero, 2017).

IMAGEN 3
DIBUJA TU HIPOTESIS

Sketch Out Your Hypotheses

The business model canvas lets you look at all nine building blocks of your business on one page. Each component of the business model contains a series of hypotheses that you need to test.

KEY PARTNERS Who are our key partners? Who are our key suppliers? Which key resources are we acquiring from our partners? Which key activities do partners perform?	KEY ACTIVITIES What key activities do our value propositions require? Our distribution channels? Customer relationships? Revenue streams?	VALUE PROPOSITIONS What value do we deliver to the customer? Which one of our customers' problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each segment? Which customer needs are we satisfying? What is the minimum viable product?	CUSTOMER RELATIONSHIPS How do we get, keep, and grow customers? Which customer relationships have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?	CUSTOMER SEGMENTS For whom are we creating value? Who are our most important customers? What are the customer archetypes?
KEY RESOURCES What key resources do our value propositions require? Our distribution channels? Customer relationships? Revenue streams?		CHANNELS Through which channels do our customer segments want to be reached? How do other companies reach them now? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?		
COST STRUCTURE What are the most important costs inherent to our business model? Which key resources are most expensive? Which key activities are most expensive?		REVENUE STREAMS For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? What is the revenue model? What are the pricing tactics?		

SOURCE: WWW.BUSINESSMODELGENERATION.COM/CANVAS. CANVAS CONCEPT DEVELOPED BY ALEXANDER OSTERWALDER AND YVES PIGNEUR.

Fuente: Business Harvard Review
Elaborado por: Steve Blank

Todos los emprendedores sufren de algo en común: escasas de dinero, talento, propiedad intelectual, acceso a canales de distribución y otros. La estrategia para todo emprendedor se enfoca en el que no debo hacer. Más que llegar a ser líderes de firmas establecidas, un emprendedor debe reconocer estos principios fundamentales: El costo de oportunidad de hacer A es el de no hacer B, cada elección crea un camino único que lleva a un resultado diferente con implicaciones imprevistas, las decisiones son interdependientes (si se toma una decisión en marketing, entonces hay implicaciones en el desarrollo del producto), las pruebas simples de mercado no son siempre útiles. (Collins, 2017)

Si se toman en cuenta los principios mencionados, las estrategias que se implementan ayudan a las firmas o emprendedores a cuatro cosas: Escoger una oportunidad viable ya que un riguroso análisis de estrategia promete distinguir los

mercados que garantizan el éxito de aquellos que ofrecen una ilusión sustancial de retornos inmediatos. Mantenerse enfocado en el premio pues las empresas que carecen de límites estratégicos tratan de hacer demasiado y se dispersan debido a que no logran concentrar sus recursos disponibles, no pueden ganar en un mercado clave. Alinear a toda la organización, en las organizaciones grandes es complicado lidiar con el manejo del proyecto o la burocracia, pero solo la difusión de la estrategia permite al empleador empoderar a sus empleados mientras evita esfuerzos dobles y agendas conflictivas, además, permite un panorama de cada aspecto de la organización como: el personal a contratar, el sistema de recompensas, la tecnología que se utilizará. (Collins, 2017)

2.2.1.1 Análisis del modelo Canva

El 90% de los gerentes no se cuestiona el modelo de negocios de sus empresas. Replantearse como desarrollar modelos de negocio innovadores o investigar otros tipos de negocio para su empresa, es una de las principales tareas que debería realizar cualquier persona con responsabilidad en Startups, Pymes o empresas consolidadas. El business model canvas es un modelo de negocio que consta de 9 partes: Clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relación con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costes. El modelo de negocios consta de numerosas ventajas (Maurya, 2016):

El modelo es de fácil interpretación debido a sus 9 bloques que simbolizan los 9 elementos de la estructura del negocio, dichos elementos están distribuidos de forma organizada y permiten interpretar de manera muy simple la forma en que tu empresa crea valor para los clientes y logra competitividad. Además, al representar elementos internos y externos es posible distinguir la coherencia entre ellos: cada elemento encadena a los demás formando un gran sistema de negocio (Maurya, 2016).

Se puede decir que el modelo Canvas es una herramienta estratégica que utiliza básicamente el lenguaje visual para crear y desarrollar modelos de negocio innovadores, reduciendo la complejidad y permitiendo tener a simple vista una idea general de lo que quiere llevar a cabo, dado que posee un lenguaje visual fácil

de entender, pues promueve el trabajo en equipo ya que el modelo de negocio es desarrollado colaborativamente, permitiendo el contraste de las ideas (Maurya, 2016).

En contraste con sus ventajas y facilidades, el Modelo Canvas puede ser la causa del fracaso de la empresa debido a que se puede crear el producto equivocado lo que conlleva a una pérdida de tiempo dinero y esfuerzo. Una parte importante del fracaso es debido a la falta de un entendimiento del problema desde el principio. Y, por último, al ser novedoso se puede pensar que ya se tiene realizada y finalizada la tabla mientras que, en realidad, no se la ha desarrollado por completo y quedan vacíos que causan problemas cuando la fase operativa entra en marcha (Maurya, 2016).

Dentro de las empresas que han tenido éxito utilizando Business Model Canvas están Netflix, Amazon y Apple. Amazon, por una parte, tienen el precio y comodidad al adquirir su servicio como su propuesta de valor, su red de proveedores y productores están incluidos en sus socios clave y la peculiaridad de su segmento de clientes es todo tipo de personas. En el caso de Apple no podemos incluir accesibilidad a su propuesta de valor, pero hay dos componentes que agregan valor que son diseño y estatus. Los ingresos que presenta Apple se generan directamente de sus ventas directas, pero también dependen de sus negocios clave que son la manufactura de las partes de sus artículos, los desarrolladores de aplicaciones y proveedores de servicio de telefonía. Y, finalmente, Netflix con su propuesta de valor la cual radica en el precio, accesibilidad y comodidad. Sin embargo, los canales de distribución han sido pensados en la página web y la aplicación móvil para distintas plataformas. (Flores, 2016)

2.2.2. Contexto general de TEDxPUCE en la WEB 2.0

La web como plataforma abierta que tiene acceso a todos los dispositivos conectados se basa en una arquitectura participativa donde los usuarios tienen el control de los datos y forma parte de la sociedad de la información, la comunicación y el conocimiento. En este contexto, se multiplican las posibilidades de aprender al facilitar el acceso a todas las personas a través de

varios dispositivos, haciendo que los usuarios participen a través del compartimiento de contenidos, experiencias y/o conocimientos. (Fumero y Roca, 2007). Efectivamente, Web 2.0 representa una oportunidad para que TEDx como marca internacional pueda operar a través del intercambio de conocimiento y producción del mismo. Algo que Ecuador norma dentro de sus leyes comparte mucho con las características de Web 2.0, pues, define actividades relacionadas a la economía social de conocimientos, la creatividad y la innovación son aquellas enfocadas a la creación de valor a partir del uso intensivo de la generación, gestión y aprovechamiento del bien de interés público conocimiento, que incluyen los conocimientos tradicionales; promoviendo en todos los sectores sociales y productivos la colaboración y potenciación de las capacidades individuales y sociales, la democratización, distribución equitativa, y aprovechamiento eficiente de los recursos en armonía con la naturaleza (Asamblea Nacional, 2016).

Al tratarse de producción de conocimiento, hay una variable que se debe considerar que es la de la propiedad intelectual.

Dentro de Web 2.0 hay diversas formas de agregar información en la red a través de plataformas como es el caso de TED. Sin embargo, los derechos de autor de la charla que se grabe permanecen para TED. Sin embargo, la legislación ecuatoriana en el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos (Asamblea Nacional, 2016).

De lo que se conoce, WEB 2.0 aprovecha la inteligencia colectiva, la nueva infraestructura de bajo costo para la colaboración permiten que miles de individuos creen productos en colaboración. Además, ayuda a generar cercanía

con los consumidores y libera el flujo de información. TEDx es una plataforma que dispone de videos en diferentes formatos que van desde lo artístico hasta lo formal, para ello la ley ecuatoriana dispone que una obra audiovisual, video grama u otra fijación audiovisual no se encuentre disponible o accesible en el mercado nacional y haya transcurrido un año desde su difusión en cualquier medio o formato. (Asamblea Nacional, 2016)

El Código de la Economía Social de los Conocimientos la Creatividad y la Innovación o Código Ingenios es un proyecto que habla de generación de riqueza cuyo motor principal es el conocimiento que se aplica en un producto con valor agregado. Además, esto ayudaría al cambio de matriz productiva de recursos finitos como el petróleo a recursos infinitos como el talento, la innovación, el conocimiento y la creatividad. (Secretaría de Educación Superior, 2015)

El conocimiento mantiene la clasificación de un recurso infinito, mientras que la plataforma sigue siendo perfectible ya que está expuesta a los comentarios de los usuarios. La World Wide Web como plataforma; las compañías ofrecen software gratuito, utilizando la web como plataforma. Pues, el concepto de desktop cambia a web, de esa manera el usuario logra almacenar información y tener acceso en la red. El punto clave de esta idea radica en que el producto mejora con el uso y con el crecimiento de la comunidad de usuarios que suben contenidos constantemente. (Cobo y Pardo, 2007)

2.2.3. LEAN CANVAS y su aplicación en TEDxPUCE

Una vez realizado el prototipo y la validación del producto mínimo viable, se procede a modelar la forma del negocio. Es necesario que todas las personas involucradas participen de la creación del negocio porque de esa forma se tendrá un equipo alineado a la consecución de objetivos (BLANK, 2016)

El primer paso, según LEAN, es determinar el segmento de clientes y el problema que se quiere resolver, para ello es necesario hacer una sesión de lluvia de ideas. Así, se determina como problema principal productos académicos de las facultades desincentivan a los estudiantes a recibir información académica por dos

motivos: el primero, radica en la incapacidad de los productos académicos de dar acceso a información de diversas profesiones; y, segundo, las charlas no están diseñadas para lograr aprovechar la atención del público. Sin embargo, entre los problemas secundarios que derivan del principal están percepciones como la obsolescencia de la academia con clases de dos horas en las que la falta de concentración hace que se pierda mucha cantidad de información. Además, no existen aspectos multidisciplinarios en las conferencias que organiza la universidad ya que los targets específicos de los proyectos planteados por unidad académica direcciones a los temas que son abordados en las conferencias a campos del conocimiento específicos. Lo que provoca gran desinterés en los estudiantes en proyectos de excelencia académica, ya que la universidad no ha gestionado proyectos que despierten el interés de los estudiantes en generar conocimiento y, finalmente, las conferencias que se realizan no tienen un respaldo digital que les permita a los estudiantes interesados acceder a la información para poder utilizarla para sus investigaciones. Por otra parte, en lo que se refiere a la segmentación de clientes, debemos pensar que los miembros de la comunidad universitaria de la Pontificia Universidad católica del Ecuador deben nuestro objetivo principal. Sin embargo, al entenderse que un evento universitario por parte de la marca da lugar solo a 100 asistentes, es necesario ser selectivos en la calidad de individuos que podrán ingresar a la experiencia, pensando en cómo llegar a los demás miembros de la universidad. Pues, se requerirá de personas que aprovechen la experiencia al cien por ciento (FEUCE,2017).

IMAGEN 4

LEAN CANVAS TEDXPUCE

Problema	Solución	Propuesta Unica de Valor	Ventaja Especial	Segmento de Clientes/ Grupo Objetivo
La Academia está obsoleta	Personas que han logrado salir de la casa	Tener un equipo y proceso de selecciónd e las 100 mejores estudiantes	Red de Contactos	100 estudiantes que van a participar dentro de las charlas Tedx PUCE
No hay cultura de interdisciplinariedad	Personas que han logrado cumplir su idea mas loca	Proceso de Selección	Espacios de emprendimientos técnicos y técnicos y tecnologicos a las afueras de la conferencia	Mejores de la Universidad
Falta de charlas académicas que vayan direccionadas para todos	Crear un plataforma para acceder ala información	5 estudiantes de los	Transmisión en vivo en espacios a las afueras de la PUCE	Proactividad en la comunidad
Ausencia de visión por parte de los estudiantes	Crear un Ambiente Completamente Diferente	Workshops dirigidos	Tedx dirigido a 100 mejores estudiantes	Excelencia académica 41
ausencia de interés de la comunidad estudiantil por proyectos de excelencia académica	Generar una experiencia interdisciplinaria aplicable	Crear una comunidad TEDxPUCE/ Interdisciplinariedad	Recursos de la Federación	Buen nivel de Inglés
Falta de aplicabilidad en las charlas tradicionales	Charlas como mecanismos para pensar por uno mismo	TEDx Store		Influencers (líderes)
no hay innovacion académica	Cambio la mentalidad de los participantes	Participantes como speakers: 2 estudiantes, 1 profesor		Visionarios/Abiertos a recibir feet back
Modelos tradicionales de conferencia que las vuelven aburridas	El Mejor Tex Puce del país			Mayores a 5to semestre
Ausencia de mecanismos para aprovechar el potencial de los estudiantes que tienen	Métricas Claves		Canales	Test Politecnica/ preguntas de análisis/Innovación
Charlas son propuestas por unidades académicas	Aumento de Likes en FB		Redes Sociales	Empresas/ coworking/ Estudiantes de colegios/ Estudiantes de mas universidades/ Comunidad Estudiantil PUCE
No hay eventos de altura académica en la U	Numero de vistas en vivo		PUCE/TV PUCE/ BABEL/ Radio Activa	
Falta de acceso a información	tos en youtube de los speak		Teleamazonas/ Ecuavisa/ El Telégrafo/ El comercio	
ausencia de consciencia creativa	Calidad en los speakers		Yachay Tech/ Kruger Labs/ Working Up/ Impaqto	
	Encuestas de satisfacción		Linkedin/ Speakers (filtro de foto)/colegios mejores de Quito/ Fundación Fidal/Sponsor Redes Sociales/ Isla en el Parque Central	

Fuente: FEUCE 2017

Elaborado por: Jhoan Vilatuña Ll.

Una vez identificado el problema y el público objetivo, se procede a realizar soluciones tentativas idealizando aquella que resuelva los problemas de la segmentación. Como solución y perfeccionamiento al prototipo se escoge el respaldo de la marca TEDx para poder aplicar las conferencias a varios ámbitos. TEDx PUCE debe ser un evento multidisciplinario, bilingüe, que genere una experiencia completamente diferente de otras conferencias que ya se han hecho y, sobre todo, cambiar la percepción de los estudiantes e alentarlos a cumplir sus objetivos. Para lograrlo, la activad clave es invitar a oradores de calidad (FEUCE,2017).

Una vez decida la solución, se debe comenzar a idear la forma en la se diferenciará de otras, ya que esa es la forma de agregar valor a la propuesta. Se ha conocido varios TEDx organizados por universidades como la Universidad San Francisco de Quito, la Universidad de los hemisferios y otros ¿Cómo hacerlo diferente y más llamativo? Primero, se tendrá que tener un proceso de selección para escoger a los mejores perfiles que puedan ingresar a la experiencia TEDxPUCE, se hizo una convocatoria para que un estudiante y un profesor puedan ser oradores de TEDx PUCE y compartan el escenario con los otros oradores, además tener workshops dirigidos, crear una comunidad TEDx PUCE y otros.

Para lograr crear el valor, debemos tomar en cuenta la ventaja especial que tenemos para lograrlo, en ese sentido algo que no tenían otras iniciativas parecidas, son una red de contactos extensa, un equipo eficiente, espacios donde se puede crear una experiencia desde el ingreso a la universidad, transición en vivo a través de Facebook y, sobre todo, una alianza estratégica con el organismo de representación estudiantil quien invertirían en el posicionamiento de la marca (FEUCE,2017).

Para lograr la difusión del evento, se consideró redes sociales como Facebook, Instagram y twitter, medios internos de la universidades e iniciativas estudiantiles como PUCE TV, Babel y radio activa, medios de comunicación tanto prensa, radio como televisión como ecuavisa, el telégrafo, el comercio y otros. Además, la difusión externa se la pensó en varios coworking del país como yachay tech, kruger labs, working up e impactto. Y el éxito del evento se mide a través de interacciones en redes sociales, números de vistas en vivo, número y calidad de oradores, encuestas de satisfacción, vistas en YouTube, cantidad de personas involucradas en el proyecto (FEUCE,2017).

2.3. Charlas TEDx como productos mínimos de conocimiento

El producto final de una charla TEDx es el conocimiento que el orador proporciona a la audiencia con el fin de cumplir la misión de la marca que no es solamente difundir ideas, sino cambiar de perspectiva a las personas que asistan a

las conferencias. En ese sentido, cada charla pasa por un proceso de producción que comienzan en investigaciones amplias y profundas y terminan en ideas centradas que son capaces de cambiar el modo de actuar del espectador. Por otra parte, con el fin de que más personas tengan acceso a esta información, se debe hacer la producción audiovisual de la charla, lo que envuelven un proceso de preproducción, producción y postproducción con la utilización de equipos tecnológicos que se requieran para lograr una excelente calidad. Finalmente, se elabora un flujo de caja para entender los costos de producción del proceso.

2.3.1. Marco del conocimiento a la acción

El marco KTA asume, desde luego, una perspectiva sistémica y sitúa a los productores y usuarios del conocimiento dentro de un sistema de conocimiento receptivo, adaptativo e impredecible. Como tal, el proceso de mover la evidencia a la acción es iterativo, dinámico y complejo. Es un marco que regula la transferencia de conocimiento. Dicho marco tiene dos componentes totalmente distintos pero relacionados: la creación de conocimiento y el ciclo de acción. Como el proceso de transferencia conocimiento es iterativo no solamente la creación de conocimiento puede informar al ciclo de acción, sino que ambos componentes se retroalimentan para informar la creación de conocimiento. (Crockett, 2017)

El primer componente del modelo es el embudo de la creación de conocimientos el cual representa la producción y síntesis del conocimiento. Mientras el conocimiento pasa por las diferentes etapas del embudo este se vuelve más refinado y resumido para que los usuarios finales puedan utilizarlo de mejor forma. Los componentes internos de este modelo están divididos en 3 fases: investigación del conocimiento, síntesis del conocimiento y la creación de herramientas y productos del conocimiento. La primera fase, la investigación del conocimiento, se refiere a los primeros estudios y a la mayoría de la investigación. Los estudios obtenidos de esta etapa no están listos para ser traducidos a la práctica a una escala externa, pero son necesarios para recolectar información para las siguientes investigaciones y crear una base grande con evidencias. La segunda fase, la síntesis del conocimiento, conocida como la segunda generación de

conocimiento sintetiza resultados de estudios de investigación individuales y los interpreta con el contexto de la evidencia global. Es esencial cuando se considera el potencial de una iniciativa para implementarlo de forma general y comparar con los conocimientos ya existentes utilizando metodologías rigurosas. La tercera fase, herramientas y productos de conocimiento, son considerados la tercera generación de conocimiento. Aquí se utiliza el conocimiento sintetizado para presentar evidencia en formatos concisos y fáciles de usar, diseñados para conocer las necesidades informativas del usuario final. (Crockett, 2017)

El segundo componente del modelo corresponde al ciclo de acción. Dicho componente incluye un número de actividades que se necesitan para la implementación del conocimiento. El ciclo de acción es iterativo e incluye una deliberada aplicación de conocimiento para causar un cambio en el comportamiento y/o actitudes. Los siguientes pasos no deben seguir una forma secuencial ni comenzar en una parte determinada del ciclo. (Crockett, 2017)

Uno, Identificar el problema- determinar la brecha entre saber/hacer- identificar, revisar y seleccionar conocimiento; este es generalmente el punto de partida ya que identifica el problema que requiere atención. También implica comparar lo que se conoce de un problema y su práctica actual y si existe una brecha que debe abordarse utilizando medidores como la información administrativa y cuestionarios. (Crockett, 2017)

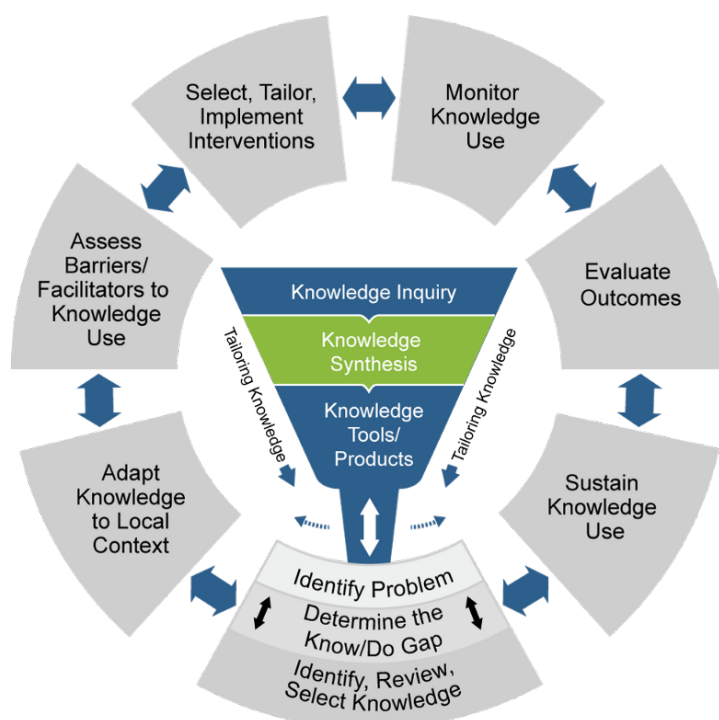
Dos; adaptar el conocimiento al contexto local, este es el paso más crítico ya que se debe conocer a la audiencia y evaluar el valor, la utilidad y la idoneidad del conocimiento en particular para su aceptación y uso constante. (Fevers, 2011)

Tres; evaluar barreras/ facilitadores para usar el lenguaje, hay un número de factores que pueden obstaculizar o mejorar la asimilación del conocimiento, incluidos los problemas relacionados con el conocimiento y el contexto donde se utilizará el conocimiento. (Nilsen, 2015)

Cuatro; seleccionar, enfocar e implementar intervenciones, una vez que se hayan logrado una comprensión de las posibles barreras y facilitadores para la

adopción, la siguiente fase involucra planear y llevar a cabo intervenciones para lograr el cambio deseado. Las intervenciones pueden ser de tipo educacional, profesional, organizacional. Seleccionar una intervención puede ser considerado un arte y ciencia, idealmente debe estar basado en la evidencia de tu efectividad. En este paso es muy importante determinar el objetivo de la intervención. (Crockett, 2017)

IMAGEN 5
EL MARCO DEL CONOCIMIENTO A LA ACCIÓN



Fuente: Leah Crockett
Elaborado por: Leah Crockett

Cinco; monitorear el uso del conocimiento, una vez que la transferencia de conocimiento ha sido entregada, su uso puede debe ser monitoreado de forma instrumental (comportamiento), conceptual (actitud/percepción) o como una herramienta persuasiva para impulsar el cambio. (Crockett, 2017)

Seis; evaluar resultados, esta parte requiere más atención e implica evaluar si la aplicación del conocimiento está realmente impactando el resultado deseado, ya sea el comportamiento del individuo, los resultados de salud o cambio del sistema. El impacto de una estrategia debe evaluarse utilizando métodos cualitativos y cuantitativos explícitos y rigurosos, comenzando con la formulación

de una pregunta de interés muy delimitada. Y, finalmente, mantener el uso del conocimiento, un cambio implementado generalmente no es autosuficiente y requiere monitoreo y esfuerzo continuo. El uso sostenible del conocimiento incluye un ciclo continuo de retroalimentación que retrocede en ciclos a través de las fases de acción. (Crockett, 2017)

2.3.2. Proceso de producción de TEDxPUCE

El proceso de realización audiovisual consta de tres etapas: la preproducción, producción y postproducción. Se define a la fase de la realización audiovisual como todos los procesos técnicos y artísticos que se llevan a cabo desde que surge la idea hasta que el producto llega al público. Cuando nos referimos a los procesos técnicos en líneas generales se habla tecnología que se puede utilizar como cámaras filmadoras, elementos de sonido, iluminación programas de edición y otros) y cuando se habla de procesos artísticos se refiere a los creativos la idea, los planos, el tema, el enfoque, música y otros (JAURENA, 2015)

La preproducción es la primera etapa. Su objetivo es el de asegurar las condiciones óptimas para la realización. Hay un conjunto de actividades destinadas a la guionización y a la organización de la producción (esto incluye la formación del equipo de trabajo, distribución de roles, redacción del proyecto, presupuesto, financiación, plan de producción, locación y rodaje). Esta etapa significativa ya que permite evitar errores y olvidos posteriores; además permite optimizar tiempos y costos. La preproducción va desde la idea original del video (elección del tema) hasta estructurar el guion que describa el desarrollo del video y organizar el plan de rodaje. Esta etapa es la más larga de todas (JAURENA, 2015).

El guion es fundamental para establecer el contenido del video y las condiciones necesarias y óptimas para el rodaje. Poner las ideas sobre el papel obliga a definir las, precisarlas, estructurarlas para visualizar el producto final. Además, representa la forma escrita del producto audiovisual. Es elegir un tema y trazar una estructura flexible para su encuentro con la realidad. También es el

relato crónico del desarrollo del video. La Primera etapa de la guionización consiste en determinar el tema del video lo más claramente posible, es fundamental tener en cuenta a los espectadores y los objetivos que se buscan (JAURENA, 2015).

La producción es la segunda etapa. Una vez terminado el guion y el plan de rodaje se entra a la etapa de producción. Se recopilan los elementos auditivos que formarán parte de la producción final. Es el registro de entrevistas, contextos (acompañan y agregan información al tema) y la búsqueda de materiales complementarios (imágenes de archivo). Es donde se empieza a concretar la realización de lo pautado en el guion. Una producción exitosa es el resultado de una adecuada planificación previa (JAURENA, 2015).

Basándose en un plan de grabación previo, se registran las imágenes con la intervención del equipo de realización (camarógrafo, ayudante, sonidista, iluminador, director, productor, periodista, etc.) este equipo varía según si se trata de hacer un noticiero o un documental en el primero se hace cobertura de noticias de exteriores o móviles en directo en el otro el número de personas variará. Según Rabiger, la etapa de rodaje es aquella donde se realiza el proceso global de grabar o filmar un proyecto audiovisual. En esta etapa se unen tanto el personal humano como los recursos técnicos necesarios para la captura de las imágenes y el sonido, para darle forma a lo que se quiere comunicar (JAURENA, 2015).

Es muy importante revisar y constatar que los elementos técnicos estén completos (baterías, cintas y otros). Hay que rodar en función de la edición. Si lo que sale al aire es en directo esta será la última fase de la producción. El equipo de producción se encargará de controlar el material de grabación y se prepara para la última fase (JAURENA, 2015).

La postproducción es el último paso. Primero se hace un visionado completo del material grabado y de archivo para la confección final del guion de edición, para optimizar tiempo y calidad en la edición de imagen y sonido. Luego se pasa a la etapa de edición final, donde se decide el orden definitivo (y duración) de los planos; y aparecen los procesos de sonorización, gráfica y efectos

especiales. La edición son un conjunto de operaciones realizadas sobre material grabado para obtener la versión completa y definitiva de la realización audiovisual. Es la forma final del producto audiovisual. Se tiene muy encuentra el orden de los planos, el tramo y la sonorización (JAURENA, 2015).

El resultado debe quedar listo para transmitir; es el reflejo audiovisual del guion con la edición. Los materiales rodados o de archivo pueden ser sometidos a procesos correctivos de color y audio, de corte de toma, de saltos. Especialmente cuando el material debe cumplir ciertos estándares de calidad para ser emitidos (JAURENA, 2015).

2.3.3. Análisis financiero

El modelo de negocio se proyecta al corto plazo, 4 años, desde el 2017 al 2020. Se analizan indicadores de liquidez, actividad y rentabilidad. Dada la naturaleza del modelo de negocios, los indicadores que involucran rotación de mercancías no son tomados en cuenta. Dentro de los indicadores de liquidez se calcula el capital neto de trabajo y el circulante, dentro de los indicadores de actividad se calcula la rotación del activo y dentro de los indicadores de rentabilidad se calcula el margen neto de utilidad, margen bruto de utilidades, rendimiento sobre inversión, rendimiento sobre capital de acciones. Finalmente, se calcula la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Agregado Neto (VAN) para medir la rentabilidad del proyecto.

Para tener en claro la forma en la que se generan los ingresos hay que entender que la naturaleza del negocio corresponde a la transmisión de conocimiento, específicamente, conferencias de 16 a 18 minutos, en ese sentido la venta de entradas a la conferencia, entradas a los repases de los conferencistas, donaciones y patrocinios son fuente de ingresos. Por otra parte, los egresos corresponden a conceptos de costos de producción entre los que se encuentran pago de sueldos, pago al personal técnico, gastos de publicidad, pautajes en redes sociales (Anexo 4)

Correspondiendo a las estrategias de posicionamiento, el precio de las entradas a la conferencia incrementará al igual que las entradas a los ensayos y el incremento del interés de instituciones públicas o privadas en difundir su publicidad a través del alcance del proyecto mientras tanto los egresos mantienen una constante.

IMAGEN 6
PROYECCIÓN FLUJO DE CAJA

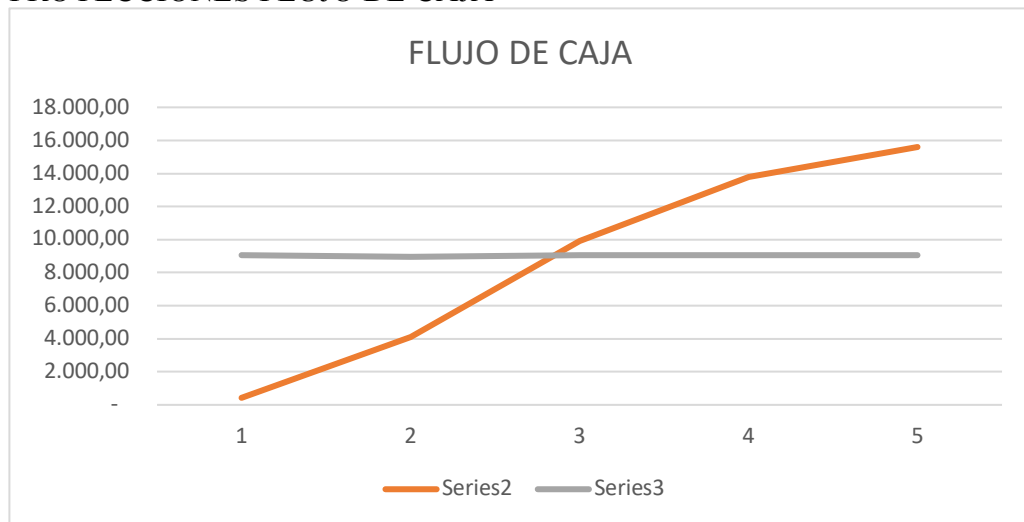
Año	Ingresos	Egresos	Flujo Neto
2.017	425,00	9.056,00	- 8.631,00
2.018	4.100,00	8.956,00	- 4.856,00
2.019	9.900,00	9.056,00	844,00
2.020	13.800,00	9.056,00	4.744,00
2.021	15.600,00	9.056,00	6.544,00
2022	15.600,00	9.056,00	6.544,00
VAN	13.845,00		
TIR	9%		

Fuente: TEDxPUCE

Elaborado por: Jhoan Vilatuña

Después de analizar los estados de situación inicial y los estados de resultados, se puede observar que se necesita una inversión inicial de 13.487,00 USD que será utilizada en dos partes, la primera corresponde al 70% del monto (8.631,00 USD) para costear el proyecto el primer año y el 30% restante (4.856,00 USD) soportar los costes del proyecto. Los dos primeros años se obtiene una pérdida, sin embargo, las deudas no se acumulan ya que el proyecto se financia a través de auspicios y colaboraciones. En la imagen, se puede evidenciar que el Valor Agregado Neto es de 13.845,00 USD positivo lo que indica que la cantidad que se va ganar en los años de inversión. Para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado. El VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos, es decir, en número de unidades monetarias (euros, dólares, pesos, etc). En cambio, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 9% es decir que por cada dólar que se invierte se gana 9 dólares en 6 años.

IMAGEN 7
PROYECCIONES FLUJO DE CAJA



Fuente: TEDxPUCE
Elaborado por Jhoan Vilatuña

En las proyecciones de los flujos de caja se puede ver que el primer año se generarán ingresos de 400 USD mientras que los gastos se mantienen en un rubro de 9.056 USD, el segundo año los ingresos presentan un aumento con un total de 4.100 USD mientras que los costos disminuyen a un total de 8.956 USD, el tercer año los ingresos ascienden a un total de 9.900 USD mientras que los egresos ascienden a un monto de 9.056 dejando una utilidad de 844, alcanzando por primera vez en dos años a su punto de equilibrio, en el cuarto año los ingresos ascienden a un monto total de 13.800 y los egresos se mantienen como en el tercer año con un monto total de 9.056 USD provocando una utilidad de 4.744 USD y, finalmente, en los dos últimos años se proyecta que el precio de la entrada por persona llega a su límite (100 USD).

IMAGEN 8

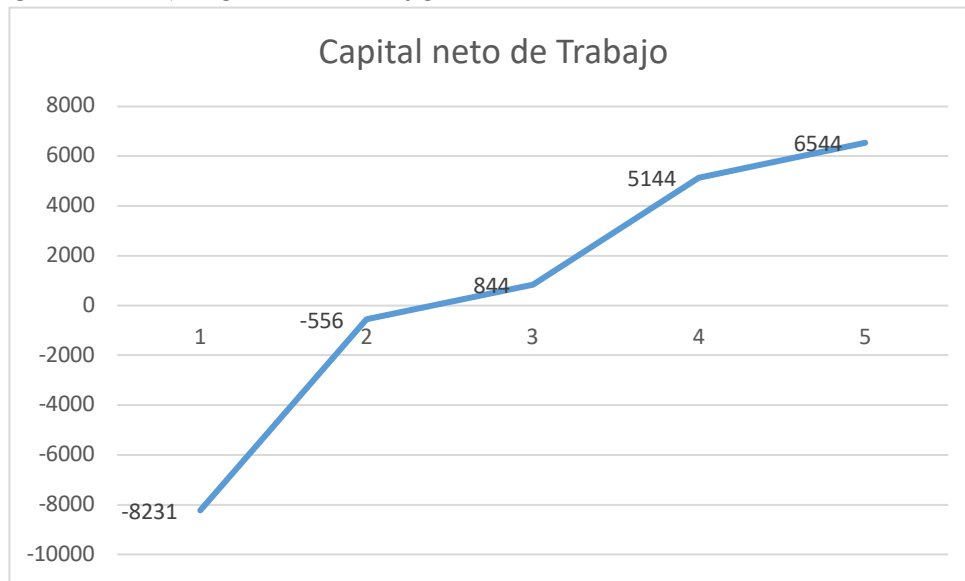
INDICADORES FINANCIEROS

		2017	2018	2019	2020	2021
Liquidez	Capital neto de trabajo	-8231	-556	844	5144	6544
	Circulante	0,09	0,89	1,09	1,57	1,72
Actividad	Rotacion del Activo total	0,52	0,91	1,00	0,97	1,01
Rentabilidad	Margen neto de utilidad	2,48	-24,28	0,14	0,34	56,67%
	Margen bruto de utilidades	-20,31	-1,18	0,09	0,48	42,68%
	Rendimiento sobre la inversión (ROI)	- 10,46	- 1,08	0,09	0,33	43,23%
	Rendimiento sobre capital en acciones (ROE)	- 20,31	- 24,28	0,09	0,34	48,87%

Fuente TEDxPUCE
Elaborado por Jhoan Vilatuña

Para determinar los indicadores financieros es necesario ir a los estados de resultado y estados de situación inicial, es por ello, que se realizaron proyecciones basadas en el primer proyecto precedente TEDxPUCE 2017. Las proyecciones van desde el 2017 hasta el 2021, un periodo de 5 años.

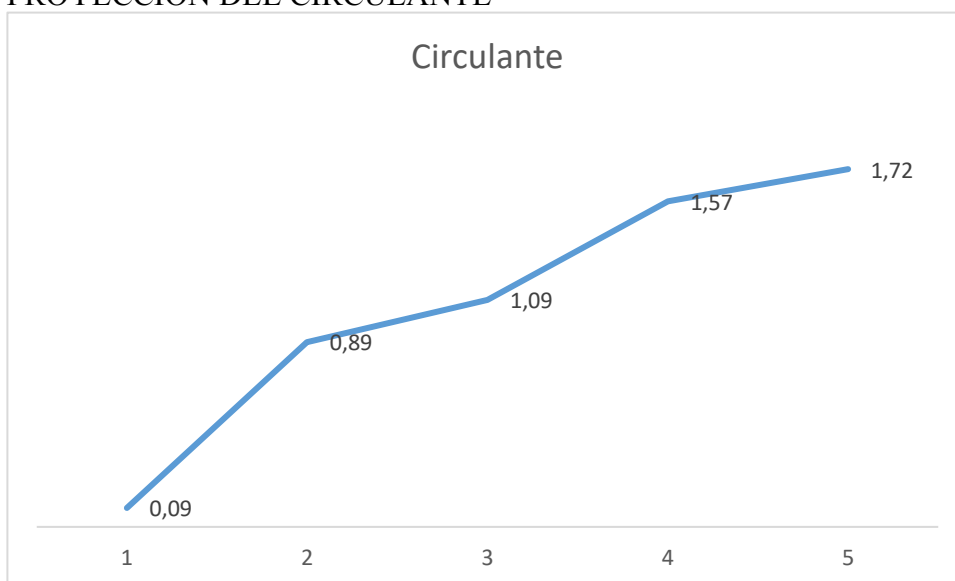
IMAGEN 9
CAPITAL NETO DE TRABAJO



Fuente TEDxPUCE 2017
Elaborado por Jhoan Vilatuña

El capital de trabajo es la inversión de una empresa en activos a corto plazo (efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios), su fórmula corresponde a activos circulantes menos pasivos circulantes. En el primer año tenemos un capital de trabajo negativo de 8.231 USD lo que no nos permite adquirir activos. El segundo año tenemos capital de trabajo negativo de 556 USD que igualmente no nos permite la adquisición de activos a corto plazo. A partir del tercer año, cuando la marca se encuentra posicionada, el capital del trabajo da positivo 844 USD, el cuarto año 5.144 USD y el quinto año 6.544 USD lo que nos permite comprar equipos para hacer las producciones, financiar pasivos corrientes como sueldos o depende de la prioridad y la situación.

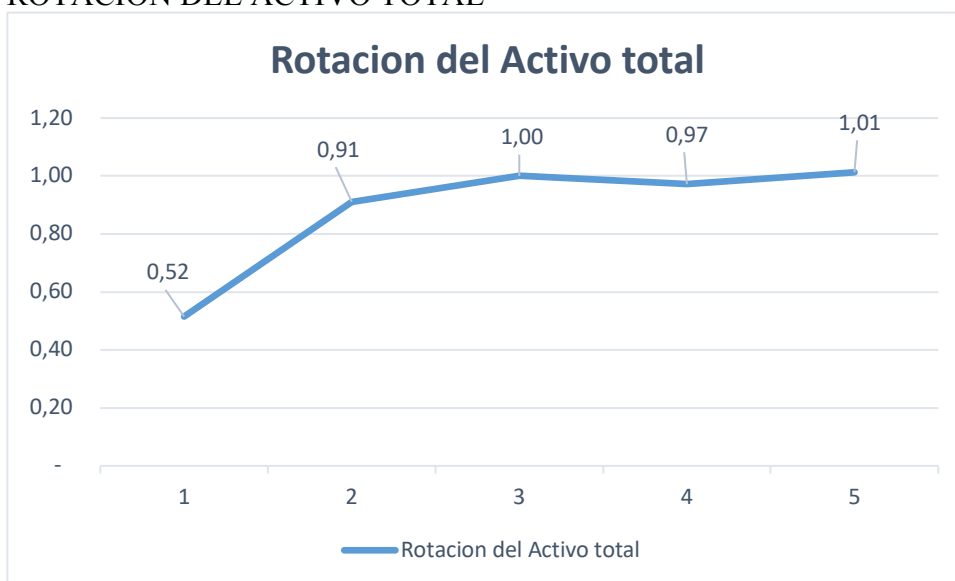
IMAGEN 10
PROYECCIÓN DEL CIRCULANTE



Fuente TEDxPUCE
Elaborado por Jhoan Vilatuña

La interpretación del circulante depende de si el resultado de la fórmula es menor o mayor a 1. Si es mayor que uno se supone que el activo circulante es mayor al pasivo corriente, lo cual en su justa medida es una señal de salud. Sin embargo, hay que tener en cuenta que si es muy superior significa que existe un exceso de activos que no están siendo explotados. Por otra parte, si es menor que uno indica que el negocio tiene problemas de liquidez y posiblemente se enfrente a dificultades con las obligaciones contraídas en el corto plazo. En ese sentido, los dos primeros años del proyecto serán los más críticos ya que el circulante el primer año llega a 0,09 y el segundo a 0,89 lo que significa que por cada dólar que ingresa por cualquier concepto, tenemos 0,09 y 0,89 para gastar. Sin embargo, a partir del tercer año, la salud del proyecto mejora ya que desde el tercer año se presenta un circulante de 1,09; el segundo año se muestra un total de 1,57; y el quinto año llega a un máximo de 1,72, lo que nos permite tener liquidez para pagar pasivos al corto plazo o adquirir activos

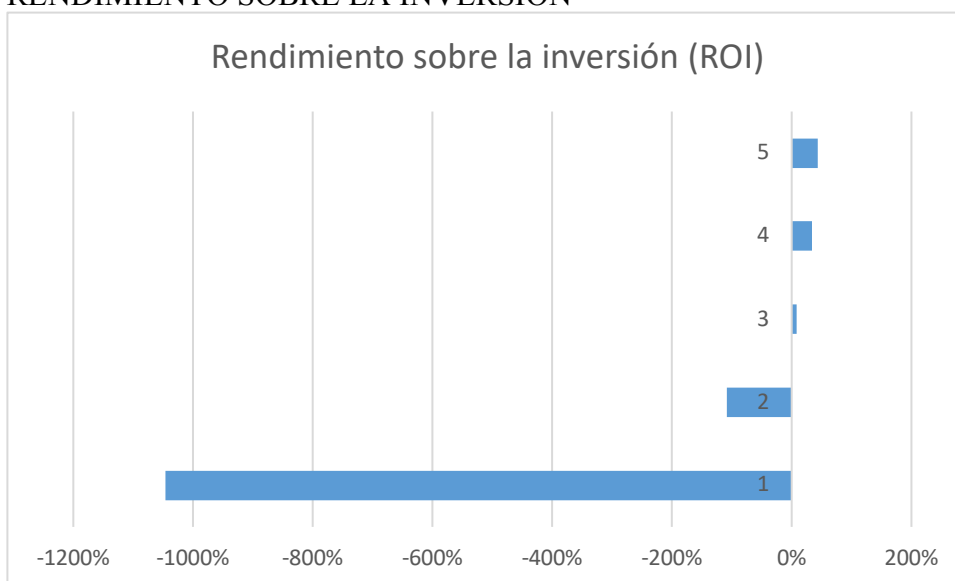
IMAGEN 11
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL



Fuente TEDxPUCE 2017
Elaborado por Jhoan Vilatuña

La rotación de activos totales mide la eficiencia con que las empresas utilizan sus activos para generar ingresos. Se calcula dividiendo los ingresos por ventas de activos totales. De igual forma, los ingresos por ventas es el dinero que entra en la empresa a causa de operaciones comerciales normales de la empresa y se encuentran en el estado de resultados. La rotación del activo tiene que ser mayor a uno para mostrar que los activos están generando ingresos. Los dos primeros años no se alcanza el mínimo saludable. El primer año se llega a una rotación del activo total de 0,52 y el segundo año se alcanza un total de 0,91 lo que indica que por cada dólar en activos se está generando 0,52 ctvs y 0,91 ctvs respectivamente. Sin embargo, desde el tercer año se alcanza el punto de equilibrio. Se obtiene una rotación de 1. En el cuarto año disminuye a 0,97 y en el último año 1,01.

IMAGEN 12
RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN



Fuente TEDxPUCE
Elaborado por Jhoan Vilatuña

El ROI es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión, es decir, la relación que existe entre la utilidad neta o la ganancia obtenida, y la inversión. Si el ROI es positivo significa que la empresa es rentable (mientras más alto es el ROI, más eficiente es la empresa al usar el capital para generar utilidades). Pero si el ROI es menor o igual a que cero, significa que los inversionistas están perdiendo dinero. Para el primer año el ROI es negativo y el escenario es inesperado, pues el dinero invertido se pierde totalmente ya que se obtiene un ROI de -1046%, el segundo año aumenta de manera exponencial sin embargo se sigue operando a pérdida con un total de -108%. El Tercer año tenemos la primera cifra positiva con un total del 9%, es decir, las inversiones empiezan a tener ganancias. El cuarto año en retorno aumenta en 24 puntos porcentuales ascendiendo a un total de 33%. Y el último año asciende a un total de 43% lo que significa que la marca está totalmente posicionada en el mercado y es totalmente rentable.

IMAGEN 13
CALCULO DEL ROE



Fuente TEDxPUCE
Elaborado por Jhoan Vilatuña

El ROE o por sus siglas en ingles Return on Equity, mide el rendimiento que obtienen los accionistas de los fondos invertidos en la sociedad; es decir, el ROE trata de medir la capacidad que tiene la empresa de remunerar a sus accionistas. Cuanto más alto es el ROE, mayor será la rentabilidad que una empresa puede tener en función de los recursos propios que emplea para su financiación. En definitiva, el ROE mide la capacidad que tiene un dólar de capital para proporcionar un cierto rendimiento de la empresa. Dentro del primer año se tiene un margen de rentabilidad negativo de 2031%, el segundo año aumenta a 2428% negativo lo que indica que se opera con pérdida, el tercer año presenta una rentabilidad del 9% y comienza a crecer durante los siguientes 2 años. Ascende a 34% ROE en el cuarto año y finalmente asciende 49%.

En este segundo capítulo, se cumple parcialmente el objetivo número dos que es detallar un modelo de negocios con los canales y estrategias para lograr una difusión masiva del producto al target universitario y administrativo de la PUCE e ingresos a mediano plazo ya que se describe el diseño de experiencia sin ahondar en detalles de planificación ni cronograma de actividades, sin embargo, se crea la experiencia de los usuarios a través de procesos de empatía y observación, haciendo el diseño final de las conferencias y un modelo simple de gestión. En una segunda parte, se detalla un modelo de negocio basado en los

estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, detallando un mapa de futuros aliados, metas y objetivos que comparten la misión y visión de la licencia, así, se detectan las necesidades cognitivas de los estudiantes para lograr difundir información a través de los canales detallados tanto dentro como fuera de la universidad. Y finalmente, se describe al conocimiento que se obtiene a través de TEDxPUCE como un producto cuya misión de producto es influenciar en el comportamiento del consumidor final y su proceso de producción y difusión conllevan costos que deben generar ingresos en un tiempo determinado para que el modelo de negocio sea viable.

CAPITULO III

IMPLEMENTACIÓN DE LA LICENCIA TEDxPUCE EN LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

3.1. Modelo organizacional y manual de funciones

Hay múltiples variables que se deben considerar a la hora de implementar la Licencia TEDxPUCE, para comenzar, se toma en cuenta la estructura organizacional ya que esta define los cargos y las funciones que son necesarias para un evento TEDx, así se define 9 directores con funciones diferentes, pero con diferentes grados de codependencia y un director general quien está a la cabeza y es el responsable principal de los avances del proyecto. Después se describe el manual de funciones con la misión de cada departamento y las actividades de cada director los cuales han sido separados en dos equipos: equipo logístico donde se encuentran el curador, el coordinador de evento, el productor ejecutivo y los patrocinadores, mientras que, por otra parte, hay un equipo audiovisual conformado por el departamento de diseño, comunicación y marketing.

3.1.1. Organigrama TEDx

En una estructura organizacional horizontal como la TEDx hay menos capas estructurales que en una vertical. Cada departamento consta de varias áreas laterales funcionales supervisadas por un individuo conocido como gerente de producto que informa a la alta dirección. Dichas estructuras logran mayor satisfacción debido a su mayor libertad y autonomía. El uso de equipos de función transversal también puede conducir a altos niveles de cooperación en toda la organización. El fuerte énfasis en la innovación puede llevar ideas que mantengan a la organización por delante de las competencias. La ausencia de múltiples capas estructurales proporciona una comunicación y procesos de presentación de informes más fluidos, haciendo que la organización sea más ágil y adaptable a los cambios. Sin embargo, la estructura descentralizada puede conducir a un barco suelto, ya que los equipos y los líderes del proyecto tienen un alto nivel de responsabilidad en el logro de resultados, pero poca autoridad real sobre los miembros del equipo. La falta de control resultante puede conducir a los miembros del organigrama a inculpar la ineficiencia de otros departamentos, lo que puede

obstaculizar la productividad, de acuerdo con el sitio web Practical Management. Las organizaciones que intentan convertir una estructura vertical a una horizontal pueden enfrentar desafíos, ya que la gestión tiene que apartarse a una relación menos autoritaria y más grupal con sus subordinados (JOSEPH, 2018)

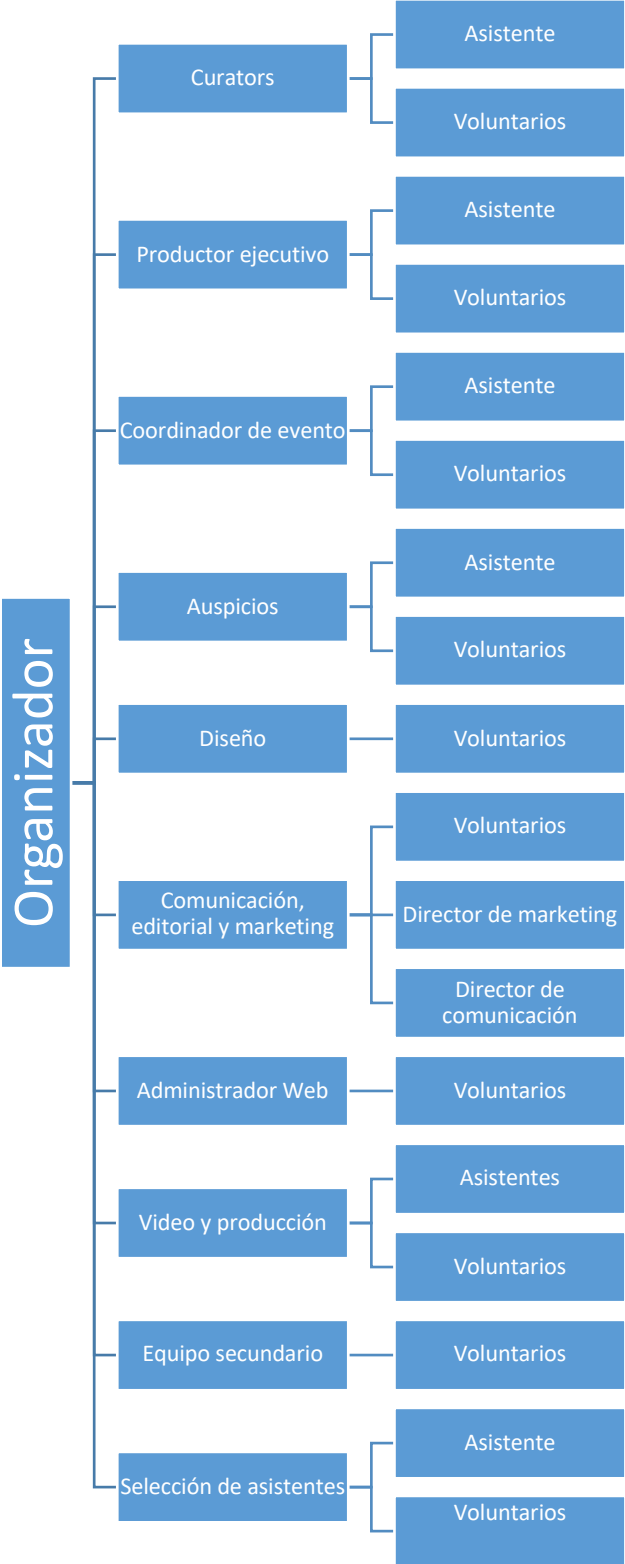
La departamentación de la estructura constará de:

1. **Curador.** - Esta persona es la que decide a las personas que serán los oradores del evento. Muchas veces el organizador es quien ocupa este cargo, pero se recomienda la creación de un comité seleccionador conformado por varias personas que puedan compartir diferentes perspectivas cuando se escoge a los oradores (TED, 2017).
2. **Productor Ejecutivo.** - Tiene la misión de liderar toda la producción y planificación para el día del evento. Supervisan todos los roles que suceden el día del evento relacionados con la producción de contenido, la gestión de esta etapa, la tecnología y el video (TED, 2017).
3. **Coordinador del evento.** - Administra la mayor parte de la logística el día del evento y el responsable de crear la experiencia TEDx para sus invitados. Sirven como el contacto con el personal del evento, gestionan las actividades del día fuera del escenario principal y, a menudo, están a cargo de las solicitudes de boletaje y registro (TED, 2017).
4. **Patrocinios.** - Genera ingresos por parte de los patrocinadores para cubrir los costos. Debe ser una persona que tiene experiencia en recaudación de fondos y desarrollo por ello que es uno de los más importantes componentes del proceso de planificación del evento (TED, 2017).
5. **Diseñador.** - Crea el logo del evento, página web, las materias de exposición de marca y elementos estéticos del evento (TED, 2017).
6. **Director de comunicación, editorial y marketing.** - Es importante contar con una persona en su equipo para crear y administrar una fuerte presencia en línea

del evento, incluido el contenido del sitio web, un blog y las redes sociales. A menudo, la misma persona que maneja esto también es su comercializador, el miembro del equipo responsable de promover su evento público (TED, 2017).

7. **Administrador Web.** - La persona responsable de desarrollar y administrar su sitio web, a menudo es un gerente en comunicaciones, pero a veces se necesitará una persona diferente para administrar esta tarea importante ya que se comparte información actualizada de forma constante a la comunidad de asistentes (TED, 2017).
8. **Video y producción.** - Esta persona tiene la importante tarea de supervisar el video y la producción del evento, desde la administración de las necesidades de audio y video, los operadores de cámara y la transmisión en vivo de su evento (TED, 2017).
9. **Equipo de respaldo.** - La mayoría del tiempo, se necesitará un equipo secundario conformado por voluntarios que asistan al productor ejecutivo y apoyen el día del evento. Este equipo debe ser conformado según el criterio del personal ejecutivo, o si es necesario se designa una persona que cumpla el rol de reclutamiento y administración voluntaria (TED, 2017).

GRÁFICO 3
ORGANIGRAMA



Fuente: TEDx
Elaborado por: Jhoan Vilatuña

3.1.2. Funciones del equipo logístico

Dentro del equipo logístico se establecen los siguientes departamentos: Curadores, productor ejecutivo, coordinador del evento y auspicios los cuales desempeñarán las siguientes actividades.

Curador(es)

El delegado para el cargo debe informarse sobre los tipos de charlas que existen en TEDx: Exposición de una gran idea, una demostración tecnológica, presentaciones artísticas, pequeña idea, un problema o descubrimientos científicos asombrosos. Además, debe invitar a los oradores a través de una carta formal física o electrónica vía servicio de mensajería o correo electrónico explicando la misión y visión de TEDx, dejándoles saber cuáles son las expectativas que el equipo organizador tiene de ellos, hablando sobre la idea que podría exponer el orador, estableciendo un cronograma de actividades y límites de tiempo (en 6 meses explicar la idea general, en 5 meses un outline, en 4 meses los primeros ensayos, en 3 meses entregar las diapositivas y otros). Una vez que se entregan las diapositivas, se debe verificar no tengan mucho texto, ni mucha información y si cada una de ellas es necesaria. De igual forma, se debe revisar el tamaño del texto, el fondo de la diapositiva, el tamaño correcto de las diapositivas. Otra función es en los ensayos, estar pendiente del lenguaje corporal, el tono y la emoción, hacer pausas, escoger el vestuario adecuado y trabajar con los oradores en la memorización de sus charlas. Dentro de la preparación general, debe indicar a los oradores el lugar donde se les colocarán los micrófonos, sus asientos, los camerinos, como ingresar y salir del escenario. Asimismo, debe coordinar actividades entre los oradores con el fin de generar una plataforma de contactos y, finalmente, agradecerles con un pequeño regalo y enviarles una carta de oficial de agradecimiento (TED,2017).

Productor Ejecutivo

Debe diseñar el escenario para lo cual debe considerar el pleno uso del logo oficial de TEDx con el nombre completo del evento, la posición de los oradores, la vista de la audiencia y las pantallas en la que se proyectarán las diapositivas y evitar el desorden de los cables de poder, el uso de múltiples

computadores portátiles ya que pueden distraer a la audiencia. Se busca un perfil creativo para este cargo ya que se necesita una decoración sutil del escenario principal tomando en cuenta la región, la ciudad, la cultura y elementos visuales. Adicionalmente, se debe colocar las pantallas en un lugar en las que tanto oradores como audiencia puedan observar las proyecciones. Determinar cuáles con las luces que se necesitan para el rodaje, como, por ejemplo: luces en el escenario, la tonalidad de las luces de las pantallas, se recomienda tener un esquema de tres tipos de luces y consultar con un director de iluminación. Finalmente, revisar el sistema de sonido, tipos de micrófonos y realizar las pruebas de funcionamiento (TED, 2017).

Coordinador del Evento

Se responsabiliza de la creación de la experiencia fuera del escenario principal a través de la adecuación de áreas sociales. Estas son las consideraciones que deben hacer: Crear un diseño del espacio o un plano del espacio del evento y etiquetar todo lo que va, incluido los espacios donde van los patrocinadores, los equipos técnicos, los baños, los camerinos de los oradores, el lugar de almuerzo de los invitados y se mezclarán en otras sesiones. Priorizar el flujo de movimiento: se desea que los invitados naveguen por áreas sociales sin tropezarse, asegurar que los corredores hacia los baños estén despejados, crear carteles con indicaciones de los lugares más frecuentados y si es posible cintas separadoras para diferenciar lugares y capacitar a sus voluntarios para que brinden ayuda a los asistentes el día del evento. Se recomienda hacer una alianza con una empresa local de muebles: los muebles son una forma sencilla de decorar los espacios. Dentro de los espacios que se deben diseñar están un laboratorio de innovación que permita a los participantes interactuar con tecnologías y productores, zona de blogueras que brinde facilidad de publicar artículos en internet para ellos se necesita colocar mesas y sillas y un salón simulcast que, con la configuración de monitores, permitan a los asistentes visualizar el escenario principal (TED, 2017).

Patrocinios

Tiene sus funciones definidas en tres etapas: la creación del presupuesto, el acercamiento a patrocinadores, gestión de relaciones. Para la creación del

presupuesto se debe planificar por etapas y manejarlo de forma diligente para ello se crea una lista categorizada que incluye la departamentación con las necesidades de cada departamento como, por ejemplo: costo del lugar, de la fotografía, marketing, gastos administrativos, relación con los oradores y experiencia de la audiencia. Segundo, debe realizar el acercamiento a los patrocinadores, para ello, debe encontrar a los contactos adecuados con el tiempo adecuado para gestionar las alianzas, debe contactarse con las compañías adecuadas. Después manda una carta formal explicando la misión y visión de TEDx y pactando una reunión y el objetivo de la reunión, lo que debe mencionarse en la reunión son oportunidades de lanzar un nuevo producto al mercado, oportunidades de networking, demostrar un proyecto o identificar mercados objetivos, para ello, debe crear un paquete de patrocinadores de diferentes precios y diferentes canales de comunicación (unos más eficientes que otros que se acomodan a las necesidades de la empresa). Finalmente, en la gestión de relaciones debe trabajar a detalle el acuerdo que se logró con los patrocinadores incluyendo lo que se ha ofrecido por parte de TEDx, mantener una comunicación consistente y mantener al tanto de lo que pasa en la logística como los cambios de lugar, los oradores que se van agregando, invitarlos a ser asistentes oficiales del evento y agradeciendo su participación y apoyo a la iniciativa (TED,2017).

3.1.3. Funciones del equipo audiovisual

El equipo de audiovisual está dividido en 3 departamentos: Diseño, marketing, editorial y comunicación y video y fotografía:

Diseño

El sistema de creación de logos está establecido. Se ofrecen dos plantillas para el diseño de logotipos, cada uno incluye un campo de texto en el que se escribe el nombre del evento (en helvética), para que aparezca automáticamente en el lugar correcto. (Para eventos con nombres más largos, hay una plantilla que coloca el nombre del evento en una segunda línea) (TED,2017).

Las especificaciones del logo son las siguientes:

El tipo de letra Helvética es una parte integral de la de la identidad visual de la marca y no debe ser cambiada o sustituida. Helvética viene instalado en la mayoría de computadoras, pero si no se tiene acceso, se puede utilizar Arial o Helvetica Neue. Mientras que los colores son Rojo Pantone 485 para impresión, la impresión offset con tintas de proceso de 4 colores: si no es posible especificar uno directo, se puede utilizar el método de impresión de proceso en 4 colores (CMYK) para imprimir el logotipo del evento; en pantalla o web el logotipo de TEDx se reproduce en pantallas o diapositivas, video o en línea para webcam se deben utilizar colores RGB (TED,2017).

Adicionalmente, el diseñador se encarga del diseño visual, lo que involucra todo el material que se va a utilizar para crear la experiencia de usuario como, por ejemplo: las bolsas de regalo de los atendees, las agendas, la señal ética, el programa, las plantillas para la cobertura en redes sociales, la página oficial del evento, afiches, tickets, y otros (TED,2017).

Marketing, editorial y comunicación

Este departamento tiene tres funciones: gestionar redes sociales, promocionar y gestionar en prensa, promocionar las charlas (TED,2017).

Uno de los grandes objetivos de TEDx es generar conversación, las redes sociales como Facebook y Twitter son plataformas ideales para que los invitados y otros discutan sobre los temas las ideas antes y después del evento. Se debe crear una cuenta de Facebook para promocionar el evento ya que no solo es la red social más grande del mundo, sino que es una plataforma centrada en la conversación y dirigida por la comunidad. Se debe generar seguidores y para ello se pueden aplicar las siguientes fórmulas: Invitar a amigos cercanos, familiares e invitados, anunciar a los oradores una vez que hayan confirmado su participación, postear fotos, compartir otros eventos TEDx, publicar los videos de las charlas pregrabadas del evento después del evento, generar conversaciones a través de preguntas, compartir blogs e información de TEDx. Por otra parte, se debe crear una cuenta de Twitter, esta red social puede ayudar a conseguir más seguidores, haciendo las publicaciones adecuadas, para generar seguidores en Twitter, se recomienda: usar el logo del evento, comenzar conversaciones con personas en

Twitter, mantener al tanto de los cambios que se generan o de las personas que se unen a la iniciativa, crear y usar hashtags, postear ante la comunidad información que se emite en tiempo real el día del evento. Adicionalmente, se puede añadir otras redes sociales como Instagram y Tumblr (TED,2017).

Para promocionar y gestionar prensa, se debe tener claro que TED no es igual que un TEDx. Las formas de promocionar pueden ser a través de la creación de Blogs en lo que se postean frecuentes actualizaciones sobre el evento, se debe encontrar un narrador que puede mantener a los invitados al tanto de lo que pase de forma atractiva y única. Mientras que los especialistas de marketing hacen que la gente se interese, los narradores mantienen a la gente interesada (TED,2017).

Adicionalmente, se envían mails para generar un contacto más directo con los invitados (TED,2017).

La prensa es una forma eficiente y emotiva de llamar la atención del evento, oradores e intérpretes. Solo que es muy importante distinguir la marca TED y TEDx. Para lograr el acercamiento con la prensa es importante compartir información importante a través de un boletín de prensa como, por ejemplo: el nombre oficial del evento, la ubicación, la fecha y la duración, si el evento es público o privado, lista de oradores, el tema del evento, URL de la transmisión en vivo, información de contacto y un trailer o teaser del evento (TED,2017).

Finalmente, este departamento debe promover las charlas. Una vez que los videos finales están editados, deben ser nombrados con un nombre llamativo y específico y escribir descripciones detalladas. Para promocionar las charlas se debe segmentar la audiencia y difundirlos a través de mails, bloggers o influencers. Al igual que establecer límites de tiempo, ya que hay horarios en lo que la audiencia tiende a aumentar su interacción con los posteos (TED,2017).

3.2. Estrategias de posicionamiento

En este subcapítulo se encontrará las formas de posicionar a TEDxPUCE tanto a nivel interno como externo en función a la institución. Primero, se hace un recuento de las estrategias más importantes de posicionamiento y se da paso a la

estrategia lanzada por TEDxPUCE dentro y fuera de la universidad tanto a nivel digital como a nivel físico. Segundo, se posiciona a TEDxPUCE a través de los oradores que recibirá ya que esto genera mayor valor y brinda un contexto que puede ser aprovechado por marketing para realizar campañas pues se da el perfil de los oradores y sus horarios de participación. Finalmente, se logra posición con el diseño de la experiencia para los asistentes, en ese sentido, se apela a la creación de emociones y el valor añadido de la experiencia, mostrando la creación de diferentes zonas con sus responsables de ejecución.

3.2.1. Marketing y comunicación

Se llama posicionamiento de marca a al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto del resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa o fundación una imagen propia en la mente del consumidor que le hará diferenciarse del resto de la competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a la segmentación del mercado previamente seleccionados a la estrategia empresarial (ESPINOSA, 2014).

Los atributos o beneficios que ayudan a posicionar una marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no sirve crear una estrategia de posicionamiento de marca. Si la marca no ofrece nada diferente los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras marcas. Por último, en base a las promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores de mejor forma que la competencia (ESPINOSA, 2014).

Para poder lograr posicionamiento las estrategias se deben implementar en función al giro, los productos y o servicios, la competencia, así como lo que se desea lograr. Para ello las estrategias pueden ser de las siguientes formas (ESPINOSA, 2014):

Para posicionar TEDxPUCE se aplicará la estrategia en función de los atributos, este posicionamiento es resultado de sobresaltar características

particulares de los productos y o servicios que beneficien en algo, es por ello que se planteó una campaña de posicionamiento dividida en 3 partes: Expectativa, promoción y cierre tanto en redes sociales, medios de comunicación y campañas de interacción con el público objetivo.

IMAGEN 14

PLAN DE POSICIONAMIENTO

Comunicación TEDx PUCE	
Funciones	
	Definición de estrategias comunicaciones para la promoción, ejecución y cobertura del evento.
	Construir mensajes clave, hashtag
	Generación de Contenidos para Redes Sociales
	Cobertura del evento en Twitter, Facebook, Instagram
	Dossier de prensa – Presentar el proyecto TEDx
	Resaltar la importancia de la PUCE como institución y referente académico. Enunciar el año de fundación y la trayectoria de la Puce
	Mencionar la importancia y razón de ser de los eventos TEDx
	Vincular las dos ideas anteriores en un párrafo que explique porqué se decidió hacer el evento.
	RRPP: Previo al evento: dossier de prensa. Después del evento; boletín de prensa.
	Contacto con los medios de comunicación local (radio, prensa, televisión, digital)
	Programar cobertura Radio Activa, Babel, Tv Noticias
	Elaborar un guión para TEDx Puce
	Preparación Speakers
	Elaborar plan de medios
	Hacer un arte y pequeño extracto del evento para Intranet.
	Lineamientos de comunicación:

Fuente: FEUCE Q 2017

Elaborado por: María Fernanda García y Andrés Noroña

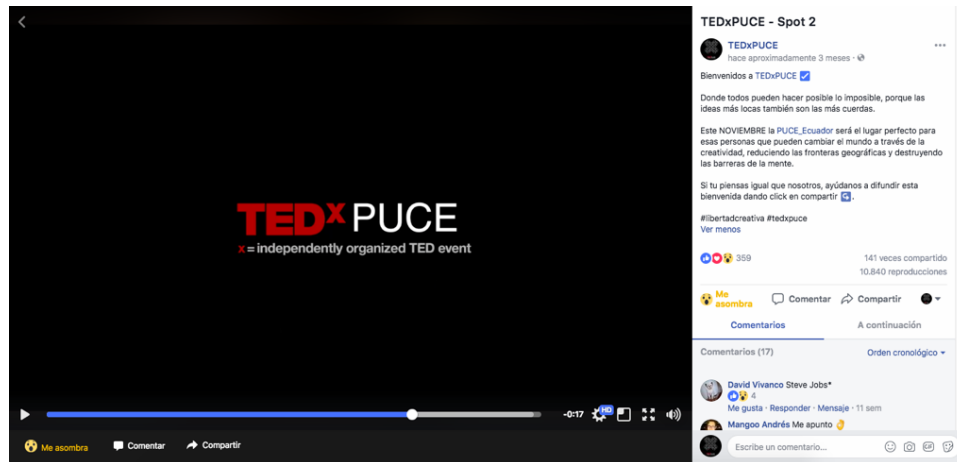
Según María Fernanda García, se decidió que cada fase debía tener una presencia en lo digital también, es decir en los canales oficiales de TEDx PUCE. Así es como empezó la fase de expectativa en donde se postraron, en redes sociales, algunas frases sobre “Libertad Creativa” de esta manera las personas empezarían a crear una expectativa acerca de lo que iba a ser este evento. También se trabajó en un video de expectativa que consistía en mostrar al equipo de TEDx PUCE como los jóvenes soñadores que son al tomar la iniciativa de realizar este evento, se alcanzó a 32.221 lo que muestra que el video tuvo una gran acogida. Este tipo de contenido, que apela a lo emocional y a lo real, es una buena estrategia para llegar a las personas (TEDxPUCE, 2017)

Para la fase de promoción se hicieron varias actividades, se hizo una activación por 5 días en el parque central de la PUCE. Contamos con una sala TEDx (foto) en donde las personas podían acercarse a solventar dudas y a participar por premios (TEDxPUCE, 2017).

A continuación, se presenta un listado de información que se usó como ayuda para el stand (TEDxPUCE, 2017).

IMAGEN 16

ALCANCE DEL VIDEO PROMOCIONAL TEDxPUCE 2017



Fuente: TEDxPUCE 2017

Elaborado por: Andrés Noroña

Para esta activación, también se hizo documento con información acerca de lo que sería el evento, esto fue enviado a cada persona que se acercó al Stand de TEDx PUCE. De igual manera hubo un concurso en redes sociales en donde los estudiantes debían tomarse una foto creativa con las letras oficiales del TEDx PUCE y postearla con nuestros hashtags oficiales #TEDxPUCE #LibertadCreativa. El establecer hashtags oficiales es una buena estrategia también porque permite a los usuarios y consumidores identificar, de manera rápida y válida, el contenido que se publica (TEDxPUCE, 2017).

IMAGEN 17

PUNTO DE ACTIVACIÓN TEDxPUCE



Fuente: TEDxPUCE
Elaborado por: Jhoan Vilatuña

Asimismo, la comisión de Marketing realizó cortos videos y artes con una pequeña reseña de los speaker que estarían en las charlas. Estos dos elementos fueron la herramienta para presentar a cada expositor. Se realizó un media training con los voceros oficiales del TEDx, para esto contamos con la ayuda del profesor de debate y oratoria de la PUCE y además se realizó un documento de preguntas y ayuda memoria. (ANEXO 2)

IMAGEN 9

INFORMACIÓN PARA LA CAMPAÑA DE MARKETING

VISITA EL STAND DE TEDx Y CONOCE CÓMO PUEDES PARTICIPAR DE LAS CONFERENCIAS INTERNACIONALES, ESTE JUEVES, 30 DE NOVIEMBRE.

ACÉRCATE AL STAND DE TEDx PUCE Y DEJA QUE LA LIBERTAD CREATIVA SE APODERE DE TI.

COMPLETA LA FRASE, SI PUDIERA CAMBIAR EL MUNDO YO... Y GANATE INCREÍBLES SORPRESAS DE TEDx PUCE.

SIGUENOS EN FACEBOOK, INSTRAGRAM Y TWITTER COMO @TEDxPUCE

Datos del TEDx PUCE

- La esencia de TEDx PUCE, en esta edición, es la **Libertad Creativa**.
- TEDx PUCE será el próximo, **jueves, 30 de noviembre**, en el **Teatro de la PUCE**.
- Esta es una **iniciativa estudiantil**, impulsada por **FEUCE Q**
- Es totalmente gratuito. Tenemos cupos limitados.
- Es el único TEDx del país que cuenta con **charlas en inglés**.
- **Jorge Ulloa**, uno de los creadores de **Enchufe TV**, será uno de los **oradores de TEDx PUCE**.
- Además, vendrá el **gerente de la Bolsa de Valores**. Paul Mcevoy
- El creador de la **Campaña All You Need Is Ecuador**, Dominic Hamilton
- El **ecuatoriano Ganador de un Record Guinness**, Millán Ludeña
- Si quieres aplicar a las conferencias de TEDx PUCE, **inscríbete en la página de facebook de TEDx PUCE hasta este domingo, 26 de noviembre**.
- Tendremos una **zona TEDx**. será en la **PLAZA FEUCE** con piscina de pelotas, realidad virtual, y juegos de YAKU, tactograma y burbujas gigantes
- Tendremos **conferencias alternas**, con los mismos speakers de TEDx en diferentes auditorios, para la **personas que no pudieron asistir a TEDx PUCE**
- La **feria TEDx PUCE**, con emprendimientos y podrán **tomarse fotos con la LETRAS GIGANTES de TEDx**, esto será en el segundo piso del centro cultural
- Tendremos **Scape Room en el Centro Cultural** para todos los estudiantes de la PUCE.
- El próximo miércoles tendremos un **TEDxReview, sobre Comunicación Asertiva**, en el **PUCE café a las 4.00 pm**. El TEDx Review consiste en presentar una charla TED, seguido de un taller con la misma temática del video.

Fuente: TEDxPUCE 2017
Elaborado por: María Fernanda García

Para el día del evento se elaboró un documento titulado “minuto a minuto” (el documento se encuentra en el anexo) en donde se estableció el cronograma para todo el día en cuanto a las charlas, las actividades, los refrigerios, entre otros. Se hizo el contacto con medios internos y externos para la promoción del evento, gracias a esto tuvimos una entrevista en la radio Platinum (90.9 Fm). También Tv PUCE estuvo cubriendo el evento y realizando entrevistas a los speakers. De igual manera, tuvimos una persona encargada de la comisión que estuvo realizando cada una de las entrevistas a los speakers, esto tomó lugar en la plaza TEDx que se encontraba afuera del auditorio en donde se realizaron las charlas y cada speaker contaba acerca de su experiencia y sus apreciaciones personales sobre el evento. Esta estrategia le dio mucho realce al evento porque permitió que cada expositor pueda tener su espacio de opinión (TEDxPUCE, 2017).

3.2.2. Oradores y diseño de las conferencias TEDxPUCE

El orador ni siquiera tiene que estar en la industria y solo puede ser un orador general que esté dispuesto a investigar en profundidad la iniciativa, el producto y la audiencia. En cualquier caso, sin embargo, el hablante debería ser bastante conocido por el público. Obviamente, los oradores de renombre cobrarán una tarifa exorbitante que puede estar fuera de su presupuesto. Sin embargo, aún debe esforzarse para conseguir a alguien que sea al menos bastante conocido y anunciar las credenciales del orador. Se recomienda no adquirir un altavoz de alto perfil sin cargo. Sin embargo, si es una iniciativa y el presupuesto es una prioridad, entonces se debe considerar la posibilidad de elegir un hablante desconocido o prometedor (GONZALES,2017).

Algunos de los conferencistas están dispuestos a hablar de forma gratuita a cambio de publicidad y la construcción de su curriculum. Por supuesto, yendo por esta ruta, obtendrá a alguien que en su mayoría sea desconocido. Hay que tomar en cuenta el riesgo que implica el que la persona que ha sido seleccionada tenga poca o ninguna experiencia. Si se introduce a un desconocido, asegúrese de que el hablante estudie cuidadosamente su empresa y material. Se debe hacer que realice varias pruebas antes de la presentación real el día del evento (GONZALES,2017).

Incluso si un orador está informado de su industria, es posible que no necesariamente tenga presencia en el escenario para realmente cautivar a la multitud. Si el orador simplemente lee un guion o telepronter textualmente, eso hará que la audiencia pierda su atención (GONZALES,2017).

Cuando se contacta a un orador, siempre debe buscarse referencias en participación en eventos pasados. ¿Es entusiasta? ¿Es gracioso? ¿Es capaz de provocar la risa mientras proporciona contenido informativo? (GONZALES, 2017).

Un orador con experiencia va directo al grano con contenido informativo, y su material no está seco de ninguna manera. Inyecta humor ocasional e incluso anécdotas de experiencias personales. Habla graciosamente y claramente no usa muletillas como “uhm” o “eh’s” en su speech. Si se tiene oradores con trayectoria la publicidad y reseñas que puede obtener el evento son de mayor alcance (GONZALES,2017).

Un buen orador personaliza su material para adaptarse a la demografía específica. En otras palabras, no utilizaría el mismo enfoque de hablar para una multitud de 40 y tantos años como lo haría para una audiencia de millenials. Al entrevistar a los ponentes durante el proceso de selección, el candidato que indague acerca de la composición general de su audiencia sin que lo exponga es una buena señal de que tiene un orador calificado frente a usted (GONZALES,2017).

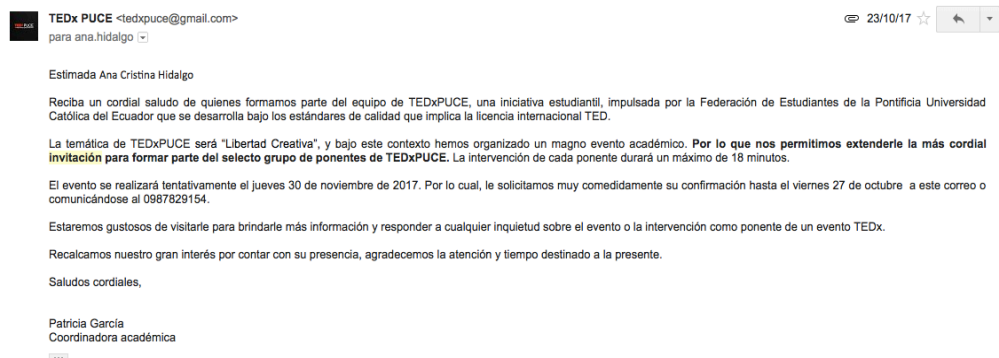
Los buenos oradores no son fáciles de adquirir. Debido a su larga reputación, puede ser uno más de los muchos planificadores que intentan asegurarlo para su evento. Como tal, es posible que el orador no esté disponible para el día de su evento. Definitivamente vale la pena cambiar la fecha si el hablante tiene mucho reconocimiento público. La clave para obtener un buen orador es ser flexible y estar dispuesto a hacer cambios en la fecha en vez de esperar lo contrario (GONZALES,2017).

Un buen evento está determinado por una gran cantidad de factores, como la implementación de tecnología, el aprovechamiento de las redes sociales y la adquisición de patrocinadores. Sin embargo, nunca puede estimar el valor de tener un buen orador, pues, uno que sabe cómo mantener a la audiencia involucrada es alguien que realmente puede impulsar el interés y la conversión entre un grupo demográfico que aún puede estar en las vallas de TEDxPUCE y lo que este ofrece (GONZALES,2017).

Uno de los objetivos de TEDx es fortalecer a las comunidades locales, para lograr eso, no podíamos lanzar un TEDxPUCE cuyos speakers sean solamente miembros de la Universidad Católica (TEDxPUCE, 2017).

A manera muy personal creo que el fortalecimiento de la comunidad debe darse de manera progresiva. Pienso que dimos un gran paso al contar con speakers que tienen influencia en los medios empresariales, artísticos, de innovación, educación, comunicación y diseño ya que con su experiencia pudieron convencer a los estudiantes de que la mejor forma de asimilar el concepto era estableciéndose objetivos en la vida (TEDxPUCE, 2017).

IMAGEN 18 INVITACIÓN SPEAKERS



Fuente: TEDxPUCE
Elaborado por: Patricia García

Para esta primera edición tuvimos un total de 16 speakers de los cuales 2 eran de la PUCE, ya que abrimos un concurso para que un estudiante de la PUCE y un profesor puedan compartir sus ideas. Se comenzó con un primer mail de contacto al cual se le adjuntó la invitación formal (TEDxPUCE, 2017)

Se debe realizar un cronograma de participaciones que detalle el tema de cada charla y expositor

CUADRO 1
CRONOGRAMA DE CHARLAS

Agenda TEDxPUCE - Speakers (Segundo borrador)						
ACTIVIDADES	SPEAKERS	NOMBRES	TEMA	INICIO	FIN	DURACIÓN
Registro				7:30	8:15	0:45
Ingreso a auditorio				8:15	8:30	
Inauguración				8:30	8:50	0:20
Charlas I	Ponente 1	Paul Mccevoy		8:50	9:10	0:20
Charlas II	Ponente 2	Ana Cristina Hidalgo		9:10	9:30	0:20
Charlas III	Ponente 3	Dominic Hamilton		9:30	9:50	0:20
Charlas IV	Ponente 4	CORO Y TEDTALK		9:50	10:10	0:20
Charlas V	Ponente 5	Jorge Brito		10:10	10:30	0:20
Coffe Break				10:30	11:00	0:20
Charlas VI	Ponente 6	Bernardo Requena		11:00	11:20	0:20
Charlas VII	Ponente 7	Estudiante: Inclusión de discapacitados visuales a través de fotografía		11:20	11:40	0:20
Charlas VIII	Ponente 8	Daphné Rephain		11:40	12:00	0:20
Charlas IX	Ponente 9	Felipe Aizaga		12:00	12:20	0:20
Charlas X	Ponente 10	Danilo Manzano		12:20	12:40	0:20
Almuerzo		Cafeteria 4to piso		12:40	13:40	1:00
TED TALK		Charla pregrabada		13:40	13:50	0:10
Charlas XII	Ponente 12	Julia Carrillo		13:50	14:10	0:20
Charlas XIII	Ponente 13	Profesor: Memes y manipulación		14:10	14:30	0:20

Fuente: TEDxPUCE

Elaborado por: Patricia García

3.2.3. Diseño de experiencia

El diseño de experiencia o también conocido como marketing experiencial, diseño de experiencia del usuario, diseño experiencial, experiencia de marca. Las compañías están adoptando un modelo de relación holística, más centrada en el cliente y construida sobre un diálogo entre las marcas y los clientes. Al hacer esto, están considerando y diseñando la experiencia total de las marcas (VALERO, 2015).

Para el cliente o usuario, todos estos momentos de experiencia corporativa se combinan para formar las percepciones, motivar el compromiso con la marca e influenciar la posibilidad de recompra en el futuro. El diseño de experiencia se basa en la identificación de los momentos de vínculo emocional entre las personas, las marcas y los recuerdos que producen estos momentos (VALERO, 2015).

El diseño de experiencias se basa en la identificación de los momentos de vínculo emocional entre las personas, las marcas y los recuerdos que producen estos momentos. Además, no se desarrolla a partir de una disciplina de diseño individual, sino a partir de una perspectiva altamente interdisciplinaria que considera todos los aspectos del mercado y la marca- desde el diseño de producto, el packing, el ambiente de los puntos de venta, hasta el uniforme y la actitud de los empleados (VALERO, 2015).

Las marcas que entregan grandes experiencias de usuario recompensan a los clientes por su tiempo, dinero, energía y las emociones que ellos invierten en su transacción con las empresas por sobre y más allá de la entrega de productos y servicios. Este valor experiencial puede ser distribuido a través de diversas formas- entretenimiento, educación, iluminación intelectual, espiritual, incluso evasión- pero todas se basan en una mirada profunda hacia nuestras necesidades humanas fundamentales, esperanzas, temores y aspiraciones (VALERO, 2015).

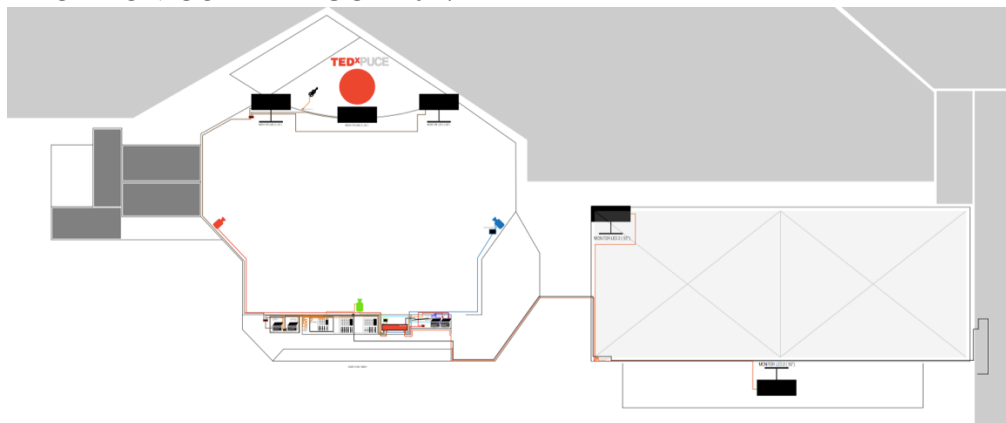
En resumen, la experiencia de marcas está relacionada con el desarrollo de los momentos de marca que los usuarios desean y valoran, muy opuestamente a la mediática intrusiva de las campañas publicitarias de algunas marcas que definitivamente están siendo rechazadas por usuarios. El verdadero valor de la

concepción de la experiencia de marca reside en su habilidad de comprometer profundamente a los consumidores con la marca de tal forma que se estimule el desarrollo de relaciones mutuas de valor (VALERO, 2015).

Más que un tema de transmitir un mensaje sea este deseado o indeseado, el diseño de experiencias responde al deseo de crear momentos que tienen verdadero significado y valor para el consumidor (VALERO, 2015).

Al tratarse de uno de los eventos más grandes que ha visto la Universidad, el montaje se comenzó con dos días de anticipación tanto en los camerinos, el teatro y la plaza feuce. Para ello, tuvimos varias reuniones con nuestro proveedor de streaming. El RAC técnico quedó de la siguiente forma después de 3 reuniones (TEDxPUCE, 2017).

IMAGEN 19
RAC TÉCNICO TEDxPUCE 2017



Fuente: TEDxPUCE
Elaborado por: TEDxPUCE

Todo lo que se encuentra en el RAC se lo puede ver el RIDER TECNICO descrito anteriormente, contamos con salida directa de la señal a la Zona TEDx. Dentro del centro de operaciones se encontraba la transmisión y el cambio de cámaras al igual que la proyección de las diapositivas de cada speaker. El evento era tan complejo que debíamos dividirnos por partes, para ello, el equipo de soporte de voluntarios ayuda al montaje y a una serie de actividades que se necesitaban dentro de los camerinos, el teatro, las ferias:

Decidimos manejar un concepto de premiar a los mejores perfiles. Así, podemos decir que las 100 personas escogidas recibirían un trato preferencial con el fin de reconocer sus logros, triunfos, habilidades, intereses y otros. En fin, se trabajó bajo un concepto de exclusividad por lo que tuvimos una lista de invitados previamente contactados que gozarían del beneficio de pertenecer a TEDxPUCE (TEDxPUCE, 2017).

Para crear la experiencia, se armaron kits que llevaban agendas, pines, stickers, chocolates, esferos y una carpeta para que puedan tomar apuntes en esos momentos. Igualmente, se planearon entretiempos ya que nueve horas de conferencia serían poco provechosas si no se tenía un espacio para interactuar y descansar la atención (TEDxPUCE, 2017).

CUADRO 2
ITINERARIO TEDxPUCE

Hora	Actividad 1	Lugar	Responsable
6:00-6:30	Reunión Equipo Logística	Feuce	Felipe Toledo
6:30 -8:00	Inspección Logística	Zona TEDx y Feria TEDx	Pamela Cardenas
7:30 - 8:15	Registro	Hall Teatro	Gaby Vargas
8:15 - 8:30	Ingreso Auditorio	Hall Teatro	Gaby Vargas
8:30 - 9:00	Inauguración TEDx	Teatro	Sebastian Sanchez
9:00 - 10:30	Preparación Coffee Break Zona TEDx	Teatro	Jessi Salinas
10:30 - 11:00	Coffee Break TEDx	Zona TEDx	Jessi Salinas
10:50 - 10:55	Anuncio Ingreso a la Conferencia	FEUCE	Magus Cajas
11:00- 11:15	Apertura Pública de Zona TEDx	Zona TEDx	Pamela Cardenas
11:00 - 12:30	Preparación Almuerzos Atendees	Cafetería a C.C	Jessi Salinas

12:30-12:40	Guía al Almuerzo Attendees	Teatro	Gaby Vargas
12:30 - 13:30	Almuerzo Attendees	Cafetería C.C	Jessi Salinas
13:30 - 13:40	Guía al Auditorio	Teatro	Gaby Vargas
14:00-14:15	Aviso Cierre al Público Zona TEDx	FEUCE	Magus Cajas
14:30	Cierre al Público Zona TEDx	Zona TEDx	Pamela Cardenas
14:30-15:00	Preparación Break TEDx	Zona TEDx	Pamela Cardenas
15:00 - 15:30	Break TEDx	Zona TEDx y Feria TEDx	Pamela Cardenas
15:20-15:30	Anuncio Ingreso a la Conferencia	FEUCE	Magus Cajas
15:30-16:30	Cierre Zona TEDx	Zona TEDx	Pamela Cardenas
16:30 - 16:45	Clausura de las Conferencias	Teatro	Sebastian Sanchez
17:00	Foto Final Attendees	Zona TEDx	Sebastian Encalada
17:15	Foto Final TEDx Team	Zona TEDx	Sebastian Encalada
17:00 - 19:00	Desmontaje	Zona TEDx y Feria TEDx	Felipe Toledo
19:00 - 20:00	Reunión TEDx Team	FEUCE	Jhoan Vilatuña
21:00-21:15	Bienvenida Cena Speakers	Hotel	Jessi Salinas
21:15 - 21:20	Beinvenida Diego Utreras	Hotel	Diego Utreras
21:20:21:30	Presentación Equipo Organizador	Hotel	Jhoan Vilatuña
21:30-21:50	Entrega de Placas	Hotel	Jhoan Vilatuña
21:50-21:55	Agradecimiento Jhoan Vilatuña	Hotel	Jhoan Vilatuña

21:55 - 22:00	Clausura del TEDxPUCE	Hotel	Jhoan Vilatuña
------------------	--------------------------	-------	-------------------

Fuente: TEDxPUCE

Elaborado por: Felipe Toledo

Se mandaron a hacer camisetas al equipo logístico con ello logramos un toque más corporativo y profesional (TEDxPUCE, 2017).

CUADRO 4

DISEÑOS DE ENTREGABLES PARA TEDxPUCE

Cantidad	Diseño	Especificación	Dirección		Lugar
			D	I	
1	"Acceso speakers"	Para puerta metálica de ingreso a speakers			Camerinos
2	"Zona VIP speakers"	Para puerta de madera café, de camerinos			
2	Precaución"	Para tubo de metal en camerinos			
10	"Acceso restringido"	Para puertas y paredes			
12	"Silencio, estamos grabando"	Para paredes			
12	"Reservados" para asientos	Primera fila de asientos de Teatro			
10	"Colocar el celular en silencio"	Para paredes			Campus PUCE
4	"Evento organizado por FEUCE"	Sticker Circular, Medidas a discreción del diseñador			
6	"Zona TEDxPUCE"	Sticker Dirección Zona TEDx	x3	x3	
2	"Ingreso Atendees"	Sticker Ingreso Atendees	x3		
1	"Ingreso Speakers"	Sticker de Ingreso Speakers		x	
3	"Food Trucks"	Sticker de Vía a los Food Truck	x2	x1	
3	"Feria TEDxPUCE"	Sticker de Vía a la Feria TEDx	x2	x1	
1	"Zona de Yoga"	Sticker de Zona de Yoga		x	
1	Entrada Zona TEDxPUCE	Sticker Entrada Zona TEDx			Carpa Zona TEDx
1	Salida Zona TEDxPUCE	Sticker Salida Zona TEDx			
1	"Feria TEDxPUCE"	Sticker Feria TEDx			Feria TEDx

Fuente: TEDxPUCE

Elaborado por Jhoan Vilatuña

Para hablar sobre la línea gráfica que definiría TEDx. Me pareció interesante el modo en el que íbamos cambiando la línea grafica hasta encontrar trazos que coinciden entre lo visual, el concepto y los colores (TEDxPUCE, 2017).

El departamento de Diseño es clave para la creación de la experiencia TEDx (TEDxPUCE, 2017)

Tener una reunión con todo el equipo es crucial para definir que se va a necesitar, especialmente, los detalles como señal ética, cronograma, mapa, diferencia de zonas y otros (TEDxPUCE, 2017).

CUADRO 5
DISEÑOS DE EXPOSICION DE MARCA

Diseño	Especificación	Cantidad	Medida
Banderines	Diseñar los banderines TEDxPUCE	100	Estandar
Hoja Caballete	Diseñar un "Bienvenidos a TEDxPUCE"	1	Estimado: 50cmx30cm
Mural de Fotos	Mural de Publicidad	1	2mx2m
Camisetas	Camisetas TEDxPUCE	15	S,M y L

Fuente: TEDxPUCE

Elaborado por Jhoan Vilatuña

3.3. Estrategia de ventas y búsqueda de empresas aliadas

El concepto, históricamente, siempre ha aparecido intrínseco en las relaciones que la empresa establecía con algunos de los agentes económicos más directos y más cercanos, tales como empleados, inversores, clientes o proveedores. Esta aproximación ha variado sustancialmente con el desarrollo de los modelos de producción y las relaciones económico-productivas establecidas a lo largo de la era industrial y postindustrial. Podemos decir que la necesidad de establecer mecanismos de relación con estos agentes clave para el desarrollo de la actividad se origina en la propia existencia de la organización como una necesidad para la consecución de sus fines.

3.3.1. Identificación de Stakeholders o grupos de interés

R. Edward Freeman (1), profesor de la Darden School de la Universidad de Virginia, en Estados Unidos, es considerado el originador de esta visión y padre

de la teoría de los grupos de interés o stakeholders (2). Su artículo titulado «Strategic Management: A Stakeholder Approach» (3) dota por primera vez a estas relaciones de un marco estratégico con el que ampliar el foco corporativo, previamente situado exclusivamente sobre los propietarios o accionistas de la organización (shareholders), a todos aquellos grupos que se ven afectados o pueden afectar el desarrollo de la actividad de la organización (stakeholders) (GRANDA, 2015).

Es esta, sin duda alguna, una diferencia crucial que de alguna manera representa el cambio de paradigma que esta teoría de organización empresarial supuso en el modelo económico. Ya no bastaba con centrarse en las expectativas y demandas de aquellos grupos, inversores, accionistas o propietarios, que controlan la organización, sino que también es necesario tener en cuenta las necesidades, expectativas y demandas de otros grupos estrechamente vinculados a la empresa y que anteriormente sólo eran tenidos en cuenta de manera tangencial. Muchas otras han sido las aportaciones teóricas al modelo desde entonces, si bien la esencia sigue siendo la misma: identificar (a través de distintos cauces), priorizar (en función de su relevancia y materialidad) y dar respuesta (estableciendo los recursos y medidas necesarios) a las necesidades y demandas de los grupos de interés de la organización (GRANDA, 2015).

El primer paso en el establecimiento de un modelo de gestión con los grupos de interés que debe seguir toda organización que desee desarrollar un proceso de este tipo es la identificación de quienes pueden ser encuadrados dentro de esta categoría. En este estado inicial, así como en todo el proceso posterior, conviene involucrar a los distintos departamentos de la organización; desde la alta dirección hasta administración, pasando por compras, marketing, recursos humanos, medio ambiente, finanzas o calidad, entre otros. Este es un elemento clave que, de no realizarse así, puede sentar las bases de un modelo incompleto o erróneo con el que la organización tome decisiones incorrectas, que no sólo no ayuden en la estrategia de RSE, sino que incidan negativamente en los riesgos reputacionales y de gestión. No existe una lista genérica de grupos de interés para las compañías, ni siquiera del mismo sector. Cada organización debe contemplarse desde una perspectiva transversal de tal manera que pueda

identificar todos aquellos grupos que puedan afectar o verse afectados por el desarrollo de la actividad (GRANDA, 2015).

Es preciso tener en cuenta que este paso debe afrontarse como un proceso abierto, donde la naturaleza cambiante del entorno hará que aparezcan o desaparezcan agentes del ámbito que la organización debe contemplar como esfera de influencia, y donde están integrados los que debe considerar sus stakeholders. Por eso será preciso realizar análisis dinámicos de este listado (al menos una vez al año) para garantizar que la organización obtiene una perspectiva actualizada del panorama de grupos de interés que desea incluir en el modelo. Algunos elementos de ayuda a la hora de identificar los grupos de interés de una organización incluyen las siguientes perspectivas (GRANDA, 2015):

Por cercanía: grupos que interactúan de manera cercana con la organización incluyendo a los stakeholders internos.

Por influencia: grupos de interés que influyen (o pueden hacerlo) en el desarrollo de la actividad de la organización.

Por responsabilidad: aquellos con los que se tienen obligaciones legales.

Por dependencia: grupos que dependen de la actividad de la organización.

El modelo asume que toda organización cuenta con recursos limitados (generalmente escasos), por lo que es preciso seleccionar o priorizar aquellos grupos más relevantes para la organización. Esto permite asignar estos recursos limitados de manera que puedan generar el mayor impacto posible, tanto en la organización como en el grupo de interés al que se va a dirigir. Como paso previo a la priorización conviene realizar un ejercicio de agrupación de los stakeholders de interés, que permita unificar aquellos que la organización considere asimilados (similares características o expectativas) y facilite la posterior priorización. A la hora de priorizar los grupos de interés de la organización, una vez más, es importante contar con un grupo multi-departamental dentro de la organización que

permita abarcar la problemática desde una perspectiva global. Los criterios de priorización son ponderables, intercambiables, adaptables y muchas veces únicos para cada organización o incluso para cada momento. No obstante, a modo de aproximación una propuesta de criterios en los que basar la decisión de priorizar podría contener los siguientes (GRANDA, 2015):

- Nivel o capacidad de influencia o dependencia (actual y futura).
- Expectativas y nivel de interés en el compromiso, así como su voluntad en la participación.
- Tipología de la relación preexistente con el grupo de interés.
- Conocimiento de la organización y relación con el objetivo último del proceso de diálogo.
- Tipo de grupo de interés (público, interno, social, corporativo,).
- Dimensión geográfica del proceso.
- Contexto social. Se trata aspectos que pueden utilizarse como ejemplos a la hora de ayudar a cualquier organización a estructurar una reflexión en torno a qué grupos de interés debe considerar como prioritarios y por tanto establecer mecanismos de diálogo más intensivos en recursos, tiempo y compromisos y que grupos de interés deben quedar en un plano secundario.

3.3.2. Técnicas de Negociación

Las tácticas de negociación se refieren, a todas aquellas prácticas que conducen al establecimiento de una negociación con participación de las partes. Según Soler (p. 123), “las tácticas en la negociación son las prácticas, las actitudes, los comportamientos y uso de los recursos disponibles, a fin de lograr el acuerdo” (BELLOZE, 2014).

De acuerdo con la definición tradicional, el uso de las tácticas es la ciencia o el arte de disponer y maniobrar los recursos disponibles con habilidad, como medios de lograr los objetivos de la batalla. Esta reseña hace pensar que las tácticas sólo eran utilizadas en un contexto bélico – militar aplicada literalmente para negociar en batallas o competencias, pero hoy día esta situación ha cambiado, puesto que primordialmente se deben establecer tácticas de concesiones, que consisten en estar dispuesto a ceder en algunas posiciones, demostrando la buena

voluntad y los deseos de cooperar, generando muestra de confianza, credibilidad y sobre todo, una actitud de participar positivamente en la resolución de conflictos, del problema o de la disputa (BELLOZE, 2014).

Así mismo, se debe llevar un registro ordenado y cronológico de las concesiones hechas o transacciones realizadas; esto permite trazar regresivamente los acontecimientos, situaciones y acuerdos para su permanente información. Es pertinente destacar, que a través de esta táctica es perfectamente legítimo retirar algunas ofertas, cuando la otra parte no ha respondido equitativamente y equilibradamente en el intercambio de concesiones. Otra táctica, puede corresponder a un acercamiento estrecho entre las partes que están en conflicto, que permita descubrir las líneas de negociación. Para ello es importante preguntar, verbigracia, ¿cuál es la propuesta?, ¿Cuáles son las aspiraciones? ¿Qué deseo lograr con la negociación? Esto facilita el camino de la negociación, pues, se indagan sobre las necesidades, expectativas y requerimientos, esta táctica suele dar buenos resultados, ya que el silencio crea tensiones entre los interlocutores y puede ser perjudicial puesto que cualquier negociación no soporta los mutismos prolongados (BELLOZE, 2014).

De la misma forma, Soler plantea otra táctica que son “las de asociación, fundamentada en la empatía, alianzas, acuerdos, colaboración y acercamiento; la táctica de credibilidad, ligada a la confianza y la credibilidad”. En suma, son numerosas las tácticas de negociación que se pueden emplear en las organizaciones, aperturas el diálogo de manera permanente que permiten minimizan los riesgos de conflicto entre las partes involucradas en el ámbito laboral y dan el fortalecimiento de frenar el desarrollo de futuros conflictos en las empresas es de alto alcance. Sin embargo, vamos a ilustrarse las tácticas que influyen en el proceso negociador desde tres perspectivas, las que alteran la estructura, las que agobian a las personas involucradas o negociadoras, las que afectan el espacio o entorno del proceso y en cuanto al tiempo empleado en la negociación (BELLOZE, 2014).

Según el elemento negociador que sea afectado se puede describir las tácticas que influyen de forma negativa la estructura del proceso de negociación,

estas tácticas serían: El Anclaje, esta táctica tiene su ilustración en el hecho de que mucha gente, cuando se ve ante el problema de determinar un precio incierto, tienden a escoger arbitrariamente un punto estimado y luego ajustan el resultado alrededor de este y se actúa así, debido a la gran incertidumbre en la cual se toma la decisión; por ello se considera que este tipo de táctica hace que el proceso de negociación no fluya o se ancle (BELLOZE, 2014).

Otra táctica indócil es el uso de demandas excesivas, esta se utiliza, verbigracia, cuando en un pliego sindical se especifican treinta puntos, de los cuales realmente quince son importantes y los otros quince se han consignado para “quemarlos” a cambio de concesiones de la gerencia. Los quince últimos son accesorios, irrelevantes, irreales; se han introducido en el proceso solo como táctica de negociación. O las llamadas mini concesiones, que son las consideradas concesiones minúsculas que suman, por ello se debe tener cuidado y examinar cada concesión en su contexto, es decir, percatarse de las reducciones y sobre todo de evitar que en momento determinado todo desaparezca. También existen los compromisos en firme, un aspecto crucial de todo proceso de negociación distributivo es la habilidad para convencer a la contraparte de que no puede moverse de la posición en la que se está ni conceder más (BELLOZE, 2014).

Generalmente, se logra dando la impresión de que el acuerdo es solo un poco mejor que la alternativa a un acuerdo negociado, sin embargo, efectuar un compromiso creíble y que se obligue es el elemento primordial de esta persuasión (BELLOZE, 2014).

En toda negociación se busca lograr algo mejor que las alternativas que se presentan fuera de la mesa, formando aspiraciones, las pretensiones se incrementan en función de lo que uno piensa que es posible lograr. Si se desea más de lo que la otra parte puede conceder, se está pidiendo un imposible y bloqueando el proceso negociador, por ello cada parte debe tratar continuamente de moldear las percepciones de la contraparte (BELLOZE, 2014).

Así la actitud se puede considerar o no amenazas, donde los argumentos verbales y no verbales que una persona dirige a otra parte pueden influir sobre ella

y obtener un resultado favorable o desfavorable. La amenaza, puede ser entendida como el compromiso condicional de querer lograr algo deseable si la parte amenazada no cumple. La amenaza tiene valor solo si es obligatoria, creíble, visible e irreversible. También la captura de valores fundamentales, si una parte otorga suma importante a alguna cosa o la desea efusivamente, entonces su rival podrá reclamar o pedir todo el rango de negociación. Así mismo, se puede dar en uno de los negociadores intervinientes en el proceso la cólera simulada o real, es una técnica común en la negociación distributiva pero dependiendo de las circunstancia y de la experiencia del negociador, es muy probable que una demostración convincente de rabia cause una respuesta intelectual y emocional fuerte, esta se emplea con el fin de demostrar o pretender la seriedad de una posición o para impresionar a los demás miembros del grupo (sindicato, directorio, gobierno) (BELLOZE, 2014).

Igualmente, la agresividad, implica poner en acción un comportamiento particularmente ofensivo que provoque que la contraparte caiga en errores y contradicciones en sus argumentos. El uso de estas técnicas es infortunado, porque la violencia genera cólera, ofuscación, lo conveniente es escuchar gritar al agresivo, mirarlo con actitud compresiva y volver al dialogo cuando se haya calmado. Existe otra táctica que perjudica como lo es la dualidad, el rol del bueno y el malo, este doble rol del personaje agradable y del desagradable, del duro y el blando es común pero efectivo ante todo negociador principalmente. Estas tácticas consisten en crear un gran contraste entre las dos opciones, de modo que la menos extrema parezca mucho mejor. Así como el uso de engaños, las partes pueden engañar sobre los hechos ocultando información relevante o dando al oponente una impresión distinta de la real. Cuando se oculta información, se da la impresión de que aquello que se calla tiene poca importancia, pero puede fácilmente ser lo fundamental (BELLOZE, 2014).

En el tercer capítulo se cumple parcialmente el tercer objetivo de adjuntar los procesos que se deben llevar acabo para la ejecución de la licencia dentro de la Pontificia Universidad Católica para lograr la producción de ideas usando el *know how* de TEDx ya que los subcapítulos pueden ser interpretados como un modelo de gestión del plan de negocios ya que se detallan los departamentos que

deben crearse y las funciones de cada director tanto del equipo logístico y audiovisual. Al igual que estrategias de posicionamiento y comunicación para difundir el valor agregado de TEDxPUCE creado a través de su diseño de experiencia y los oradores. Por último, se detallan la estrategia de ventas e identificación de grupos de interés basados en el modelo de negocio ya que influyen directamente al nivel de ingresos que tendrá el proyecto. Además, se hace un listado de la cantidad de personas que deben participar como voluntarios para que el evento pueda ser un éxito.

VI. ANÁLISIS

Para comenzar el análisis de este trabajo de disertación, se debe mencionar que el objetivo general de elaborar un plan de negocios basado en la producción de conocimiento bajo los parámetros de la licencia TEDx con un enfoque en innovación, sustentabilidad, sostenibilidad y educación para la Pontificia Universidad Católica del Ecuador se cumple en su totalidad y deja una amplia perspectiva sobre la ejecución de este tipo de proyectos ya que se trata de la producción y distribución de un producto muy complejo “el conocimiento”. El análisis está dividido en tres partes: una primera en la que se trata sobre los dos diferentes procesos de elaboración del producto final, una segunda que profundiza en la forma en la que el producto llegará al mercado a través de un modelo de negocio y diseño de experiencia y, se finaliza con el análisis de las regulaciones que permiten la operatividad de la organización en Ecuador.

Para comenzar TED es una plataforma global de información cuya misión consiste en difundir ideas que valgan la pena alrededor del mundo en más de 100 idiomas diferentes, de dicha plataforma se desprenden los programas TEDx que tienen la misma dinámica de la marca TED pero su fin principal es fortalecer comunidades locales en diferentes partes del mundo para seguir produciendo ideas, las ideas son presentadas en charlas cortas que van de seis minutos hasta los diez y ocho minutos que deben ser grabadas en video y subidos a la plataforma.

Si se descompone el producto final (charlas pregrabadas) que propone TEDx, se deben abordar los procesos de producción por dos diferentes pero muy complementarias partes: la primera corresponde a la producción de conocimiento y la segunda a la producción audiovisual. Por una parte, a la primera les corresponde directamente a los oradores quienes son productores de conocimiento mientras que la segunda parte le corresponde al equipo organizador quienes son los encargados de difundirlo

Por una parte, para cubrir la parte de la producción del conocimiento, se debe escoger un grupo de oradores que no necesariamente deben ser influyentes necesariamente ya que puede representar un gasto adicional, pues aquellos

conferencistas de renombre suelen cobrar altas sumas de dinero por compartir su conocimiento, lo que sí es necesario es tener un orador que tenga la voluntad de realizar una investigación profunda y exhaustiva de un tema específico y luego exponerlo de forma entretenida para que el público no pierda la atención. Pues, para lograr esa charla final, el conocimiento tuvo que pasar diferentes tipos de filtros y ciclos desde la recolección de información y evidencia respaldada hasta ser planteada su presentación de PowerPoint y su discurso listo y repasado para deleitar a la audiencia, lo que representa la creación de una herramienta del conocimiento, ya que está en un formato fácil de entender y usar. La premisa de producir conocimiento corresponde a cambiar los comportamientos y/o actitudes de la audiencia, pues una vez que la herramienta de conocimiento ha sido creada por el orador, es momento de comenzar el ciclo de acción, es decir, alistarlo para la correcta difusión. Y, para ello, encontrar la forma adecuada de difundirlo que en este caso es un ciclo de conferencias TEDx en la PUCE, adaptar el conocimiento al contexto local que es compuesto por alumnos universitarios de varias carreras, adaptar o entender las barreras lingüísticas que el conocimiento pueda ocasionar entendiendo que el ambiente donde va a difundirse es multidisciplinario e interdisciplinario y, finalmente, prepararse para medir el impacto que este tendrá en el público.

Por otra parte, para complementar el producto final necesita de un proceso de producción audiovisual ya que se trata de un video editado que debe ser subido a la plataforma TEDx para su difusión a nivel mundial. Este proceso de producción audiovisual debe ir de la mano con el proceso de producción de conocimiento ya que son complementarios y en algunos casos cumplen las mismas funciones. Dicho proceso está dividido en tres fases: preproducción, producción y postproducción.

Antes de comenzar con la descripción de cada fase, se debe comprender que realizar un producto de naturaleza audiovisual conlleva un conjunto de procesos técnicos y artísticos que se llevan a cabo desde que surge la idea hasta que llega al público.

Comenzando desde la fase de preproducción, la primera fase, se deben tomar en cuenta diferentes aspectos como asegurar las condiciones óptimas para la realización del rodaje, actividades destinadas a la guionización y organización de la producción, incluyendo la formación del equipo de trabajo, distribución de roles, plan de producción, presupuesto y financiación. Cabe recalcar que la responsabilidad del proceso de producción recae en el equipo logístico que es conformado por un curador, productor ejecutivo, coordinador de evento, patrocinios, diseñador, director/a de comunicación, editorial y marketing, administrador/a web, video y fotografía; es decir un total de 9 a 11 directores con sus respectivos equipos de trabajo y conformar este equipo es la parte más importante de la preproducción, pues, el modelo organizacional propuesto es horizontal ya que comprende varias áreas laterales supervisadas por un individuo. Este tipo de organizaciones empoderan a los individuos ya que les otorga un gran nivel de responsabilidad en los resultados y poca autoridad sobre los miembros del equipo lo que conduce a altos niveles de cooperación, adaptabilidad en caso de cambios y procesos de comunicación más fluidos.

La fase de producción con lleva elementos técnicos y tecnológicos para su realización. Aquí, se unen dos componentes: el talento humano y los recursos tecnológicos ya que el proceso consiste en el registro de imágenes con la intervención del equipo de realización compuesto usualmente por camarógrafos, asistentes, sonidista, iluminador y director. Es importante que cada aspecto que involucre el correcto desempeño del orador en el escenario sea cubierto por ejemplo proyección del material de soporte para su exposición, baterías, cintas, conexión a internet, acomodación del set de rodaje. Además, se debe seguir el plan de rodaje que en el caso de TEDx hay que buscar el mejor ángulo para que el orador tenga una excelente conferencia pregrabada. En el plan de rodaje se detalla el lugar por donde el orador ingresa al escenario, los tipos de “*shoots*” y planos que se deben obtener, los momentos oportunos para transmitir las presentaciones en Power Point, el tipo de luz que se debe usar, el material que el orador utilizará y lo que se necesita en el escenario como asistencia al orador.

La fase de post producción es la fase final. Se hace un visionado completo sobre todo el material grabado de todas las cámaras que se hayan utilizado para la

confección final del guion, en esta parte se decide el orden definitivo y duración de los planos lo que involucra la eliminación de errores y saltos de escena en el caso de que algo haya sucedido durante el rodaje, usualmente, aparecen las siluetas del público ya que se encuentran en constante movimiento, aquellos planos son remplazados por los de otro ángulo. Una vez que se tiene el orden definitivo, se realizan procesos de gráfica, efectos especiales y coloración en base a la línea que se haya establecido, como TEDx responde a los colores rojo, blanco y negro entonces los procesos serán basados en el manejo de esos colores.

Una vez que se entiende la composición de los procesos para la obtención del producto final, se debe detallar el proceso que se siguió para dar formato a las charlas, delimitar el mercado objetivo y crear un modelo de ingresos. Pues, se utilizaron dos formas para dar sentido al modelo de negocios: *Design Thinking* y *Lean Canvas*.

Para entender ambas formas, se debe cambiar la percepción tradicional sobre un modelo de negocio, o sea establecer una visión y misión, buscar inversores y vender tanto como se pueda, pues lo más probable es que el modelo fracase en un futuro. En cambio, con la visión de *Lean* se reduce el riesgo ya que se conoce las necesidades del mercado, se abre a tener retroalimentación por parte del consumidor y conserva procesos de experimentación antes del lanzamiento del producto al mercado.

Sin embargo, antes de entrar en el modelo de negocios se realizó un proceso muy complejo llamado *Design Thinking* en el que se realizan procesos de empatía, definición del problema, procesos de ideación para la búsqueda de soluciones, diseño de prototipo y validación del prototipo.

El diseño del producto comienza con la fase de empatía, lo que se busca en esta etapa es identificar lo que los futuros usuarios piensan, dicen, sienten y observan a través de procesos de observación o conversaciones, así se pudieron identificar dos problemas que son resueltos por un ciclo de conferencias que tengan un respaldo de marca internacional. Por una parte, las facultades presentan productos académicos diferentes que responden a las disciplinas, tener dos horas

de clase no son eficientes ya que un estudiante promedio se concentra a penas solo los 10 primeros minutos. Pues se puede plantear que el problema son los productos académicos de las facultades que desincentivan a los estudiantes a recibir información académica por la incapacidad de los productos en brindar información multidisciplinaria y tienen duraciones muy extensas. Y, para idear una solución, se deben tomar en cuenta las observaciones hechas por el público y para ello se decide realizar un ciclo de conferencias formato TEDx que responda a una planificación, que tenga objetivos establecidos que rompan los parámetros de una conferencia tradicional, lo que se busca es dar información condensada en máximo 18 minutos para que posteriormente. Una vez que la solución es planteada, se comienza el diseño del prototipo de tipo horizontal ya que se trata de un evento. Solo para clarificar el término, entiéndase por prototipo a un modelo de representación fácilmente ampliable y modificable de un sistema planificado incluyendo funcionalidad y experiencia. En el caso específico de TEDxPUCE se debe utilizar el diseño de prototipo horizontal ya que nos sirve para evaluar experiencias de usuario aún cuando las funciones operativas han sido implementadas, es decir, nos ayuda a diseñar las entradas y salidas de los usuarios, el tiempo que estarán atentos a las charlas, puntos de hidratación, recesos de tiempo y otros; en general, se diseñan en dibujos, listas de actividades, mapas o maquetas. Una vez que se valida el prototipo, se comienza la producción del producto: encontrar coorganizadores, ejercer presencia de marca, encontrar lugar y establecer una fecha, escoger conferencistas, asegurar patrocinadores, establecer un sistema de entrega de boletos, promocionar el evento por los diferentes canales.

Para diseñar un modelo de negocio con LEAN, se debe tener un producto mínimo viable (un prototipo validado) lo que da paso generar hipótesis que no han sido probadas para entender la forma en la que se genera valor para los consumidores que en el caso de TEDxPUCE radica en la forma innovadora de repartir conocimiento a través de formatos interactivos con buenos conferencistas, pero más allá se genera valor al resolver los problemas planteados en el proceso de *Design Thinking*. La idea de tener cercanía con los potenciales usuarios es obtener opiniones sobre el producto, precios, canales de distribución y estrategias asequibles, pues estos deben ser partícipes de la construcción del producto. Cuando se comienza la fase de preproducción conjunto con el diseño LEAN, se

toman en cuenta principios como el costo de oportunidad, cada elección conlleva a un resultado diferente con implicaciones diferentes, las decisiones son interdependientes pues estos principios ayudan a diferencias mercados donde existe una oportunidad real y no una ilusión de rentabilidad al corto plazo, concentrar los recursos disponibles para la consecución del objetivo, alinear a toda la organización para empoderar a los empleados y evitar agendas conflictivas, permite un panorama con cada aspecto de la organización: contratación de personal y sistema de recompensas.

La planificación financiera está proyectada de 2017 a 2021, 5 años. La estructura de costos soporta salidas de dinero por conceptos de Producción de los videos, fundas de regalo para los asistentes, bebidas, sueldos, pago de personal técnico y gastos en campañas de publicidad que mantienen un total de 8231,00 USD y varia poco en los siguientes años ya que esa cantidad es la mínima indispensable para operar y obtener el producto. La estructura de ingresos corresponde a los conceptos de venta de tickets para el ingreso a la conferencia, tickets de ingreso al repaso de las conferencias, patrocinios y donaciones que al primer año no se los va a percibir, al segundo año se percibirán ingresos por 4.100 USD, el tercer año los ingresos serán de 9.900 USD, el cuarto año serán de 13.800 USD y el último año 15.800 USD. Dentro de los primeros dos años, se proyecta una operación en pérdida, y a partir del tercer año se llega al punto de equilibrio en el que se comienzan a percibir utilidades. Durante los dos primeros años, se tendrán problemas de liquidez y los márgenes de ganancia serán negativos lo que requiere una inyección extra de capital. El Valor actual Neto responde a la cantidad de 13.845 USD mientras la Tasa Interna de Retorno responde a una tasa del 9% a favor, lo que indica que el proyecto es financieramente sostenible al plazo de seis años.

Para finalizar con el análisis, se tomaron en cuenta las leyes ecuatorianas ya que, dentro de los parámetros para la obtención de la licencia, se exige al licenciatario el cumplimiento con las leyes laborales y de pasantes del país al que se lleve el evento. Para entender la el concepto que tiene Ecuador sobre la producción de conocimiento es necesario ir al Código Ingenios, éste da una pauta sobre cómo se crea valor a partir de la generación, gestión y aprovechamiento del

conocimiento en la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación. Dentro del marco legal analizado constan el código del trabajo, la ley de propiedad intelectual y la ley de conformación de organizaciones sociales. Por una parte, la ley del trabajo brinda los derechos y obligaciones que tienen tanto empleadores como empleados lo que incluye desde la responsabilidad de cumplir contratos y respetar secretos que tenga la organización hasta el cálculo del salario del trabajador y aportaciones al IESS. Por otra parte, la Ley de Propiedad Intelectual protege el uso de la marca, a través de un registro formal, de entidades mal intencionadas que quieran beneficiarse de la marca. Y, finalmente, la ley de organizaciones civiles brinda las pautas que se deben seguir para la obtención de los permisos necesarios para operar. TEDx, al presentarse como una entidad sin fines de lucro, debe registrarse bajo la figura de fundación, ya que posee finalidades sociales y no lucrativas.

VII. CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación se evidenció que la hipótesis, ¿La licencia internacional TED es apta para realizar un evento independiente TEDx en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador daría paso al diseño de un modelo de negocio basado en la producción y difusión de conocimiento utilizando herramientas digitales como plataformas y redes sociales a través de una figura legal independiente que garantice rentabilidad a largo plazo?, se cumple en su totalidad. Y, a continuación, se detallan los argumentos que sustentan dicho cumplimiento:

- La Licencia TEDx tiene como misión la difusión de ideas que valgan la pena a través de un video que registren charlas dadas por oradores que tengan conocimiento que compartir con el fin de fortalecer y enriquecer a la comunidad que en este caso se trata de los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- La segmentación corresponde a estudiantes de la PUCE cuyos principales problemas radican en la falta de atención porque las conferencias tradicionales duran de una a dos horas y los expositores no están preparados, por otra parte, las mismas no responden a temas multidisciplinarios. Además, es un público que tiene acceso inmediato a la Web se plantean estrategias digitales como videos y publicaciones en las redes sociales más comunes con información actualizada que sea de interés del público
- La naturaleza del producto es de carácter audiovisual con contenido informativo y para su obtención se deben pasar por dos procesos diferentes pero complementarios de producción: una audiovisual y una de generación de conocimiento. En la fase de preproducción se evidencia la guionización o parámetros que la charla debe contener, así, se prohíben temas políticos, utópicos, distópicos o socialmente conflictivos. Además, la naturaleza de TEDx está orientada a la consecución de material que fortalezca a la comunidad.

- El diseño de la experiencia a través del “*Design Thinking*” ayuda a entender cuáles son las necesidades específicas de los usuarios finales y el público. Realizar el proceso de elaboración del prototipo es importantes aun cuando las tareas operativas no han sido implementadas para se utilizan las planificaciones y simulaciones en mapas o maquetas, horarios para evaluar variables como la accesibilidad, cuellos de botella, disponibilidad de servicios que requiera el usuario como puntos de información, servicios higiénicos y otros.
- El modelo de negocio plantea varios escenarios que podrían tener rentabilidad en un periodo de mínimo dos años y máximo 5 años. Entre las variables que influyen en el tiempo de la rentabilidad están gastos en publicidad, estipendios para los directores de cada uno de los nueve departamentos y contratación de equipos para el rodaje y transmisión en vivo a través de redes sociales, mientras que el modelo de ingresos está sujeto a la venta de boletos para el evento, pases para ingresar a los ensayos y la venta de publicidad a los patrocinadores, los mismos que están en función al posicionamiento de la marca, el renombre de los oradores y estrategias de difusión de información al plazo de 3 años.
- La carga logística que implica ejecutar un ciclo de conferencias TEDx requiere de la alineación de toda la organización. A través de LEAN se establecen objetivos como dar a los estudiantes un espacio multidisciplinario donde puedan recibir ideas innovadoras que contribuyan a su crecimiento profesional y académico, realizar el mejor ciclo de conferencias formato TEDx del país y volverse un punto de referencia ante otros eventos académicos similares definir los canales de comunicación, los gastos y los ingresos.
- El modelo organizacional responde a una estructura horizontal ya que se tiene un organizador que es el responsable de llevar a cabo el proyecto y coorganizadores que ayudan a gestionar cierto tipo de actividades, pero no siempre tienen poder de decisión. Y, en un nivel más bajo se encuentran los 9 directores que responden a las siguientes áreas: curador, productor ejecutivo, administrador del evento, patrocinios, diseñador, comunicación, editorial, marketing, administrador web, video y fotografía.

- La figura legal bajo la cual operaría TEDx es una fundación ya que su naturaleza responde a no tener fines de lucro y debe cumplir todas las leyes laborales de Ecuador, ley de pasantes y propiedad intelectual.

VIII. RECOMENDACIONES

- La Licencia TEDx no debe ser usada para el posicionamiento de las autoridades, ni campañas políticas tanto internas como externas a la Universidad ya que lo que se busca es posicionar la idea y no un personaje.
- Es importante volver a realizar el levantamiento de información ya que los problemas definidos responden a cierta tensión cultural en el tiempo, pues estos pueden variar según la muestra o el contacto que se tenga con diferentes grupos. Además, se deben utilizar herramientas digitales destinadas a la creación de campañas de expectativa y anticipación de gustos y preferencias en el tiempo. La idea es mantener un estilo dinámico que permita al usuario establecer interacción con la plataforma. A través de redes sociales se crea una imagen de la marca y un estilo es importante comunicar el qué, el cómo y el porqué.
- Detallar la temática que se quiere abordar, al igual que una lista tentativa de oradores y una lista de parámetros que los oradores deben respetar como el tiempo, vocabulario adecuado y otros ya que este documento es el pilar fundamental para la producción de la herramienta del conocimiento porque delimita la investigación, la síntesis y la adaptación de los resultados y evidencias que se hayan obtenido para su posterior difusión y seguimiento.
- Someter al prototipo a la validación por parte de un público externo. Es importante tener otros puntos de vista sobre el diseño de la experiencia y la priorización de recursos para agregar valor experiencial al usuario. Se debe pensar en cada detalle que va desde el uso de las luces, el registro, la entrada, el clima de la habitación, espacios de descanso, flujo de gente y otros. Seguir con el modelo de prototipo horizontal ya que implica el no movimiento de recursos.
- La iniciativa no debe tener estipendios hasta que sea totalmente rentable o al menos los dos primeros años y realizar fuertes a excepción del organizador. Se estima que el estipendio sea un sueldo básico por los 6 meses que dura el proyecto y los gastos aumentan en temas de publicidad

física, pautajes en redes sociales especialmente en Facebook. Para crear la experiencia de usuario, es necesario establecer contacto con diferentes empresas que ayuden a disminuir los gastos por este concepto, mientras que el departamento de patrocinios debe trabajar en estrategias de venta para elevar los ingresos.

- El organizador debe tener un asistente para coordinar reuniones al menos mensuales con cada equipo de trabajo y revisar los avances que estos tengan. Además, es importante que en la primera reunión se detallen las actividades de cada director y su role durante el proceso de preproducción. Ya que la estructura es horizontal las reuniones deben servir para que la comunicación sea lo más fluida posible y que todos los departamentos sepan los avances que se han logrado y estén conscientes de la interdependencia que existe entre ellos para tomar una decisión.
- No crear una fundación para operar la licencia en la PUCE ya que la licencia no exige una figura legal. Sin embargo, para ejecutar el proyecto se debe anexar el proyecto a la instancia de representación estudiantil FEUCE o a la Dirección General de Estudiantes ya que es necesario tener el apoyo de estas dos instituciones por temas logísticos y de gestión.

IX. LISTA DE REFERENCIAS

Páginas Web

- INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (2017). *Lincencias libres como alternativa para democratizar el acceso al conocimiento*. Recuperado el 9 de abril de 2018 de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/licencias-libres-como-alternativa-para-democratizar-el-acceso-al-conocimiento/>
- INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (2014). *¿Cómo registrar una marca?*. Recuperado el 9 de abril de 2018 de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- INSITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (2014). *¿Qué es la Propiedad Intelectual?*. Recuperado de el 10 de Abril de 2017 de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- MINISTERIO DEL TRABAJO (2017). *Fundaciones, corporaciones y microempresas asociativas*. Recuperado el 10 de abril de 2017 de <http://www.trabajo.gob.ec/fundaciones-corporaciones-y-microempresas-asociativas/>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (2017). *Consección de licencias de marcas en las Universidades: creación de valor mediante acuerdos mutuamente beneficiosos*. Recuperado el 10 de abril 2017 de http://www.wipo.int/sme/es/documents/uni_trademark_licensing.html
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (2017). *Programa de alineación estratégica de la OMPI*. Recuperado el 10 de abril 2017 de http://www.wipo.int/about-wipo/es/strategic_realignment/
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (2017). *Metas estratégicas de la OMPI*. Recuperado el 10 de abril 2017 de http://www.wipo.int/about-wipo/es/strategic_realignment/
- TED (2017). *TED*. Recuperado el 3 de abril de 2018 de <https://www.ted.com/about/our-organization>
- TED (2017). *Copy right guidelines*. Recuperado el 12 de abril de 2018 de https://pb-assets.tedcdn.com/system/baubles/files/000/004/667/original/TEDx_Copyright_Guidelines.pdf?1486397962

Artículos

- FLORÍA, A. (2015). *¿Qué es el Prototipado?*. Recuperado el 16 de abril de 2015 de http://www.disenomovil.mobi/multimedia_un/trabajo_final/01_que_es_e_l_prototipado.pdf

GRANDA, G. (2015). La gestión de los grupos de interés (stakeholders) en la estrategia de las organizaciones. Recuperado el 13 de mayo de 2018 de <http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/381/Germ%C3%A1n%20Granda%20Revilla.pdf>

SEVILLA, K. (2015). *Intervención en equipos interdisciplinarios, multidisciplinarios y transdisciplinarios: Reconstrucción de experiencia profesional*. Recuperado el 15 de abril de 2018 de https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_60613_60613.pdf

VALERO J. (2015). Diseño de experiencias. Recuperado el 27 de abril de 2018 de http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/Dise%C3%B1o_de_Experiencias.pdf

BLANK S., (mayo de 2013). *Why the Lean Star Up Changes Everything*. Harvard Business Review

CANE, O'CONNER & MITCHIE (2012). *Validation of the theoretical domains framework for use in behaviour change and implementation research*. Recuperado de <https://implementationscience.biomedcentral.com/articles/10.1186/1748-5908-7-37?report=reader>

DENSKUS T., ESSER D., (20 de julio de 2014). *TED TALKS on international development: Science, communication and "solutionism", and social change. APSA 2014 anual meeting paper*. (1-34). Recuperado de <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=680074082121114030002090029119093113005035046078090017099117001064087091108114029077114007007115059023062065029091116074024085121012037073045073103065072115117089023019066054020095012107064083085126027007067021076103003111116023106123091127023089083088&EXT=pdf>

FERVERS. (2011). *Guideline adaptation: an approach to enhance efficiency in guideline development and improve utilisation*. (228–36). Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/?term=ADAPTE%20Collaboration%5BCorporate%20Author%5D>

FLORES, E (2016). Modelo Canvas: Casos de Éxito. Recuperado de <https://aiesec.org.mx/modelo-canvas-casos-de-exito/>

FRANK ROMANELLI, JEFF CAIN, AND PATRICK J. MCNAMARA (2014). *Should TED Talks Be Teaching Us Something?. American Journal of*

Pharmaceutical Education: Volume 78, Issue 6, Article 113. Recuperado de <http://www.ajpe.org/doi/full/10.5688/ajpe786113>

FUMERO, A.; ROCA, G. (2007). “Web 2.0”. *Fundación Orange España, España*. Recuperado a partir de: http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_253_11.asp.

GRAHAM I. (2006). *Lost in knowledge Translation: time for a map?*. (13–24). Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16557505>

HARTLING L. (3 de mayo de 2016). *Overview of the Knowledge to Action Cycle*. Recuperado de http://www.aihealthsolutions.ca/media/SI_2016_Workshop_-_Hartling.pdf

HASSO PLATNER INSTITUTE OF DESIGN OF STANFORD (2010). *Mini guía: una introducción al Design Thinking*. Recuperado el 23 de marzo de 2017 de <https://dschool-old.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/31fbd/attachments/027aa/GU%C3%8DA%20DEL%20PROCESO%20CREATIVO.pdf?sessionID=8af88fee76ecd1fb7879c915073461486c425622>

HOGAN, LINDEN & NAJARIAN (2002). *Social support interventions. Do they work?*. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17201192>

LITTLE, PRESSEAU & ECCLES (2015). *Understanding effects in reviews of implementation interventions using the Theoretical Domains Framework*. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4469259/>

LUDEWIG, J. (1 marzo de 2017). TED TALKS as Emergent Genre. (1-3). Recuperado de https://dspace.allegheeny.edu/bitstream/handle/10456/42646/Ludewig_2017_CLCWeb_TED%20Talks.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MAURYA, A. (2016). Lean Canvas, una fusión entre el lienzo del modelo de negocio y Lean Startup. Recuperado de <http://advenio.es/lean-canvas-una-fusion-entre-el-lienzo-del-modelo-de-negocio-y-lean-startup/>

MOSAVIANPOUR (2016). *Theoretical domains framework to assess barriers to change for planning health care quality interventions: a systematic literature review*. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4959766/>

NILSEN P. (2015). *Making sense of implementation theories, models and frameworks*. Recuperado de <https://implementationscience.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13012-015-0242-0>

O'REILLY, T. (2005a). "What is Web 2.0". Recuperado el 15 de diciembre de 2007, recuperado de: <http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.

TOBAR L. (16 de diciembre de 2016). *Código Ingenios: Nuevo régimen de propiedad intelectual en el Ecuador*. (1-3). Recuperado de <http://www.pbplaw.com/codigo-ingenios-nuevo-regimen-de-propiedad-intelectual-en-ecuador/>

STRAUS, TETROE & GRAHAM I (2010). *Knowledge Translation in Health Care: Moving from Evidence to Practice*. Recuperado de <http://www.cihri-irsc.gc.ca/e/40618.html>

Blogs

CORON, T. (2016). *How to organize a conference*. Recuperado el 16 de abril de 2017 de <https://www.creativebloq.com/business/how-organize-conference-21619080>

ESPINOZA R. (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Recuperado el 27 de abril de 2018. <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

EVENTO CORP (2015). Consejos para elegir conferencistas cautivadores y memorables. Recuperado el 27 de abril de 2018 de <http://eventocorp.com/5-consejos-para-elegir-conferencistas-cautivadores-y-memorables/>

NORIEGA, D. (2015). *La curva de atención de los estudiantes. ¿cómo organizar el periodo de clases?*. Recuperado el 13 de abril de 2018 de <https://2-learn.net/director/la-curva-de-atencion-de-los-estudiantes-como-organizar-el-periodo-de-clases/>

Legislación

Código Orgánico de la Economía Social de los conocimientos, creatividad e innovación 2016, de 1 de diciembre, de *Economía social del conocimiento*, Registro Oficial Suplemento, 9 de diciembre de 2016

Páginas web o blog

COBO, C.; PARDO, H. (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. (Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.). Barcelona/México DF; 2007.

FUNDACION DE LA INNOVACION BANKINTER (2007). *Web 2.0 El Negocio de las Redes Sociales*. Recuperado el 24 de marzo de 2018 de <http://www.fceer.org/bdoc/recursos/el%20negocio%20de%20las%20redes%20sociales.pdf>

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. (2007). “Wikinomics: la nueva economía de las multitudes inteligentes”. Paidós Iberica Ediciones, Barcelona, España.

TECNOLOGY, ENTERTEIMENT AND DESING COMPANY (2017). *TED ideas worth spreading*. Recuperado el 13 de febrero de 2018 de <https://www.ted.com/about/our-organization>

TECNOLOGY, ENTERTEIMENT AND DESING COMPANY (2017). *How TED Works*. Recuperado el 13 de febrero de 2018 de <https://www.ted.com/about/our-organization/how-ted-works>

Video en YouTube o similar

Charla Código Ingenios, Secretaría de Educación Superior. (director). (2015).[Video] YouTube

X. ANEXOS

ANEXO 1

FORMULARIO DE APLICACIÓN TEDX



TEDx License Application

Fill out and submit the form below. The information you provide will give us an understanding of the event you want to organize.

We understand that many of the details of event planning are subject to change; after your license is granted, you'll be able to update your contact information and some of the event details as indicated below. Insufficient information will result in an automatic decline.

YOUR CONTACT INFORMATION

We'll use this information to keep in touch with you. (Note: We'll keep your contact information private. We'll never sell your data to any third party, nor provide it to any third party without written permission. See TED's [privacy policy](#).)

Event email address *

Some organizers add a group email address to share communications with their whole team. If you'd like to use an additional email, enter it here.

Address 1

City *

Date of Birth *

MM/DD/YYYY (e.g. "09/20/1979")

Address 2

Country *



Postal code

State	<input type="text" value="170525"/>
<input type="text"/>	
Phone number *	Skype name
<input type="text" value="+593998773120"/>	<input type="text" value="Jhoan Andres Vilatuña"/>

ABOUT THIS EVENT

In this section, let us know about the event you plan to organize. What will the program look like? How does your event fit in with TED's broader mission?

We understand that some of the information you enter here could be tentative. The exception is your event name -- once your event name has been licensed it is final. To register a different event name, you need to apply for a new license.

Your event's name *

What would you like to call your event? Names must refer to the community the event will serve. For example:

Standard event names must be location-based (e.g., TEDxPetalingStreet)
 University events must be named after the institution (e.g., TEDxCambridgeUniversity)
 Internal events must be named after the organization (e.g., TEDxLilly) etc
 More about [TEDx naming conventions](#).

Names are subject to approval by TED. You are not permitted to use this name until we approve your license.

<input type="text"/>	<input type="button" value="Check Availability"/>
----------------------	---

Please provide some background information about the name you have chosen. It helps if you provide links. *

Tell us about the local community you will serve with this TEDx event. *

Who will be in your intended audience?

State	<input type="text" value="170525"/>
<input type="text"/>	
Phone number *	Skype name
<input type="text" value="+593998773120"/>	<input type="text" value="Jhoan Andres Vilatuña"/>

ABOUT THIS EVENT

In this section, let us know about the event you plan to organize. What will the program look like? How does your event fit in with TED's broader mission?

We understand that some of the information you enter here could be tentative. The exception is your event name -- once your event name has been licensed it is final. To register a different event name, you need to apply for a new license.

Your event's name *

What would you like to call your event? Names must refer to the community the event will serve. For example:

Standard event names must be location-based (e.g., TEDxPetalingStreet)
 University events must be named after the institution (e.g., TEDxCambridgeUniversity)
 Internal events must be named after the organization (e.g., TEDxLilly) etc
 More about [TEDx naming conventions](#).

Names are subject to approval by TED. You are not permitted to use this name until we approve your license.

<input type="text"/>	<input type="button" value="Check Availability"/>
----------------------	---

Please provide some background information about the name you have chosen. It helps if you provide links. *

Tell us about the local community you will serve with this TEDx event. *

Who will be in your intended audience?

Describe the venue *

Tell us about the place in which you plan to host your event. If you are not sure where it will be, tell us the venues you are considering.

How many people will attend your event? *

If you are not sure, give us your best guess. Only licensees who have attended an official TED Conference may organize an event with over 100 attendees (attending a TEDx event does not qualify)

☐ 0-30 ☐ 31-100

What is the expected duration of your event? *

If you don't know yet, select "Other"

☐ 1-3 hours ☐ Half day
☐ Full day ☐ Other

EVENT CURATION

All TEDx events must be multidisciplinary, covering a wide range of subjects (like the TED Conferences). A TEDx event cannot focus on just one topic such as sustainability or entrepreneurship.

Is your event open to the public, or invitation-only? * How many speakers do you plan on inviting? *

If you aren't sure yet, select "Invitation only"

If you don't plan on inviting any, select "0."

☐ Open to the public ☐ Invitation only

☐ 0 ☐ 2-4
☐ 5-10 ☐ 11-20
☐ 20+

If you wish to have live speakers at your event, we want to hear your thoughts about ideas you might feature! List at least three examples of local ideas worth spreading that you hope your event will

showcase. *

For each idea, please explain:

- What is the idea?
- Where might you find a relevant speaker for the idea (e.g., a local university)?
- Why do you want to feature this idea?

Need help brainstorming? [Please visit here.](#)

If your event will not have live speakers (i.e., you plan only to show TED Talk videos or a TED event simulcast) please write "No live speakers".

What TED Talks will you show at your event? This can be subject to change. *

All half-day TEDx events must screen at least two official, pre-recorded TED Talks. For longer events, at least 25 percent of the total number of talks must be official, pre-recorded TED Talks. TEDx Talks that are not featured in the [TED Talks library](#) do not apply. See [rules about programming](#).

If this is a simulcast event (a TEDxLive or TEDxWomen license, etc.) please enter the name of the event that will be streamed (e.g., "TED2015").

Will your TEDx event have a theme? (It doesn't have to.) If it will, what theme are you considering? *

TEDx event themes must be abstract, not focused on a single subject area. More about [creating a theme](#).

Note that simulcast events should not have themes.

When is the proposed date of your event? *

You should take at least three months to prepare for your event, including speaker selection and rehearsal.

When selecting a date for your TEDx event, please be mindful of the other events in your area. Use the [TEDx events map](#) to find out about nearby events and make sure you don't conflict.

We understand this date is tentative.

YOUR EVENT LOCATION

Even if you haven't decided on your event's venue, we'll need you to tell us your event's location -- be as precise as you can. (At a minimum, you'll need to fill out the "City" and "Country" fields.) We use this information to place your event on the map of global TEDx events.

Address Lookup *

When you select the correct address, it will autocomplete the text and show the location in the map. You can drag the marker to the exact location and this will update the address fields. Make sure to review these fields before submitting your application. If your address does not automatically fill in from the Address Lookup answer, please move the map marker to your venue location. This will then fill in your venue address. Thanks!

ABOUT YOU

We want to know more about you!

What are you passionate about in your own life? *

E.g., your work, your community, your creative projects ...

List at least one website that will help us understand you better. *

E.g., your blog, your company's website, writing, research papers, biography, photos taken by you ...

What made you decide you wanted to organize a TEDx event? What inspired you? *

What is your goal in hosting a TEDx event? *

What are your three favorite TED Talks and why? Please include links to the talks. *

What do we need to know about you that we didn't ask? *

Have you ever attended or helped organize a TEDx event? *

Please select...



AFFILIATIONS AND ORGANIZING TEAM

Event affiliation: *

Are you a member of an organization whose resources or infrastructure will be involved in the production of your event? If so, select the organization's type here. If not, select "Unaffiliated."

Please select...



Organization name: *

If your event is not affiliated with an organization, enter "Self"

Your job title/relation to organization: *

E.g., if you are the CEO of the affiliated organization, enter "CEO". If your event is not affiliated with an organization, enter "Self"

Describe the organization:

Tell us about the affiliated organization -- its industry, primary market, mission, etc. If your event is not affiliated with an organization, skip this question

Your co-organizer

Will you be co-organizing your event with someone else? If so, enter their name here as it appears on their TED.com profile. It will appear below as you type. Their profile must include a photo and be set as visible to "everyone who visits TED" (Privacy settings) to appear.

If you are under 18, you must include an adult co-organizer. See [further details on eligibility](#).

Note: As the primary applicant, you will be responsible for ensuring that your event adheres to the [license agreement](#) and to all [TEDx rules](#).

Guidelines *

- ☐ No more than 100 people will attend my TEDx event. I understand there are no exceptions to this rule.
- ☐ I will not allow sponsors to influence my TEDx content or present on the TEDx stage.
- ☐ I agree to the terms of the [TEDx License Agreement](#)
- ☐ I have read and understood the [TEDx Rules](#) and understand that if my license is approved and I do not abide by these rules, that my license will be canceled and I will not be able to apply for another license for over one year

Save (Complete Later)

Finish - send to TED!

Fuente: TED

ANEXO 2

AYUDA MEMORIA PARA DIFUSIÓN EN PRENSA

POSIBLES PREGUNTAS

1. ¿Cómo se obtuvo la licencia del TEDx para la PUCE?
2. ¿Qué esperan de este proyecto?
3. ¿Cómo seleccionarán a las 100 personas para las conferencias?
4. ¿Cómo se financia el TEDxPUCE?
5. ¿Bajo qué criterio se escogieron a los speakers?
6. ¿Tuvo algún costo conseguir la licencia TEDx para la PUCE?
7. ¿Por qué escogieron a la libertad creativa como el concepto del TEDxPUCE?
8. ¿Qué les motivó a realizar TEDx PUCE?
9. ¿Por qué creen que es importante que los estudiantes y los docentes participen de un proyecto como este?

AYUDA MEMORIA	
Datos generales de TED	<ul style="list-style-type: none"> • TED (Tecnología, Entretenimiento, Diseño) • Organización sin fines de lucro • Comenzó como una conferencia de 4 días hace más de 30 años • Busca amplificar el impacto de proyectos alrededor de todo el mundo. • En 2009 se creó el programa TEDx, para la realización de eventos locales donde la x significa evento organizado de manera independiente.
Datos generales de TEDx PUCE	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa estudiantil • Es un proyecto más de FEUCE-Q • Organizado bajo la licencia de TED
Razones por las cuáles se hace TEDx PUCE	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un espacio que facilite el intercambio de ideas entre estudiantes y profesionales en varias áreas • Difundir ideas y proyectos que tengan impacto desde una perspectiva de sostenibilidad, desarrollo y creatividad
Datos de la organización del evento	<ul style="list-style-type: none"> • Se abrió una convocatoria para que estudiantes de la PUCE formen parte del equipo organizador del evento. • Se realizó una selección de estudiantes con el fin de tener a los perfiles adecuados para este evento. • Se formaron diferentes departamentos, cada uno con su función y sus responsabilidades. (Organizador, Marketing, Comunicación, etc). • Se han realizado múltiples reuniones de trabajo para evaluar el avance con las actividades.

¿Cómo se obtuvo la licencia del TEDx?	<ul style="list-style-type: none"> • El proceso duró cuatro meses • Escribimos a TEDx EEUU • Llenamos una serie de documentos: Descripción del evento- ¿Cómo va a ser?- Espacios adecuados - Tabla de speakers • Todo se llenó en inglés • Después de unas observaciones nos dieron la licencia. • En el TEDx hay categorías y al ser una universidad nos dieron la licencia para realizar el evento académico con capacidad de 100 personas.
Datos de la organización del evento	<ul style="list-style-type: none"> • Se abrió una convocatoria para que estudiantes de la PUCE formen parte del equipo organizador del evento. • Se realizó una selección de estudiantes con el fin de tener a los perfiles adecuados para este evento. • Se formaron diferentes departamentos, cada uno con su función y sus responsabilidades. (Organizador, Marketing, Comunicación, etc). • Se han realizado múltiples reuniones de trabajo para evaluar el avance con las actividades.

¿Cómo se obtuvo la licencia del TEDx?	<ul style="list-style-type: none"> • El proceso duró cuatro meses • Escribimos a TEDx EEUU • Llenamos una serie de documentos: Descripción del evento- ¿Cómo va a ser?- Espacios adecuados - Tabla de speakers • Todo se llenó en inglés • Después de unas observaciones nos dieron la licencia. • En el TEDx hay categorías y al ser una universidad nos dieron la licencia para realizar el evento académico con capacidad de 100 personas.
---------------------------------------	---

Financiamiento TEDxPUCE	<ul style="list-style-type: none"> Se financia mediante recursos de FEUCE Todo ingreso que gestione TEDxPUCE será utilizado para el mismo evento.
¿Por qué se escogió el concepto de "Libertad creativa"?	<ul style="list-style-type: none"> El tema del evento se construye bajo dos conceptos: libertad y creatividad. <p>La libertad concebida como la capacidad de generar y construir un pensamiento propio.</p> <p>La creatividad abordada desde un punto de vista empírico, es decir cómo solucionar problemas utilizando a la imaginación como herramienta.</p> <ul style="list-style-type: none"> Esta experiencia permitirá que los estudiantes se motiven a generar y proponer soluciones fuera de los esquemas.
Datos del evento	<ul style="list-style-type: none"> Se realizará el jueves 30 de noviembre. Será en el Centro Cultural de la PUCE. Habrán alrededor de 24 conferencias. En cada hora se presentarán 3 ponentes. La intervención de cada speaker durará un máximo de 18 minutos. Se elegirán a 100 personas, que demuestren pensar diferente, para que asistan a las charlas. Todas las charlas serán filmadas, editadas y subidas posteriormente en el canal TEDx de YouTube.

Fuente: TEDxPUCE 2017

ANEXO 3
PLANIFICACIÓN FINANCIERA TEDXPUCE 2017-2019

GASTOS		
		Costo final
	Monitoreo	
5	Monitores LED de 50" con pedestal	375,00
		375,00
	Costos del Equipo Técnico	
1	Convertidor de SDI a HDMI	15,00
1	Luz LED de 500w	20,00
1	Splitter de HDMI a 8 salidas	
1	Cámara de video Panasonic AG-AC 160	80,00
1	Tripode Mamfrot	30,00
1	Micrófono SHURE sm58	15,00
1	Cámara JVC HM170	80,00
1	Tripode mamfrot	30,00
1	Cámara sony Z7	80,00
1	Convertidor de HDMI a SDI	15,00
1	Mixer de video Blackmagic ATEM studio	140,00
1	Monitor para mixer	30,00
1	Router para mixer	Incluye
1	Computador HP para mixer	Incluye
1	Tablet para intercom "ZELLO"	Incluye
1	Grabador de video Blackmagic	80,00
2	Tarjetas SD de 128gb para grabación	35,00
1	Grabador de video ATOMOS ninja II	80,00
1	Disco duro de 250gb	80,00
1	Transmisor Livestream RED	90,00
1	Router para internet	10,00
1	Computador para VTR	Incluye
1	Cliker Targus de alta calidad + USB	10,00
3	Micrófonos de diadema	100,00
1	USB de internet inalámbrico MOVISTAR 13gb	180,00
1	Microfono para violin	10,00
1	cable HDMI 7mts	150,00
1	cable HDMI 15mts	
1	Cable SDI 50mts	
1	Cable SDI de 50 mts	
1	Pedestal de microfono	
1	Cable de audio XLR de 10mts	
1	Cable HDMI de 5mts	
1	Cable SDI de 30mts	
1	Cable de audio XLR de 30mts	
1	Cable HDMI de 1mt +	
2	Cables de red cat6	
1	Cable HDMI de 1mt +	
1	Cable de red cat6	
1	HDMI para señal de transmisión 5mts +	
1	Cable de audio de 1/8 a XLR 15mts +	
1	Cable HDMI de 15mts +	
1	Cable SDI 50mts	
	Staff técnico	
1	Director de mixer	120,00
1	Camarógrafo 1	80,00
1	Camarógrafo 2	80,00
1	Camarógrafo 3	80,00
1	Sonidista	80,00
1	VTR	35,00
1	Tramoyista 1	50,00
1	Tramoyista 2	50,00
	Salarios de directores	
1	Curador	384,00
1	Organizador	384,00
1	Marketing	384,00
1	Sponsors	384,00
1	Productor ejecutivo	384,00
1	Administrador de Eventos	384,00
1	Comunicación	384,00
1	Back up volunteers	384,00
1	Diseño	384,00
	GASTOS DE PUBLICIDAD	
1000	Publicidad/campañas interactivas	600,00
20	Pautajes en facebook e instagram alcance de 100 000	600,00
	CREACIÓN DE LA EXPERIENCIA	
150	Giftbags	300,00
150	agendas cuaderno	600,00
600	bebidas para la creación de la experiencia	600,00
150	Cronogramas para los asistentes	200,00
	TOTAL	8.666,00

INGRESOS 2017			
Evento TEDxPUCE			
Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Total
100	Tickets para las conferencias TEDx	-	-
50	Tickets para entrar a los repasos	-	-
Patrocinadores y alianzas			
5	aparecimiento del logo 3 segundos antes y tres segundos despues en la charla pregrabada TEDx de todos los speakers	-	-
6	Espacios para las actividades simultanes mientras ocurre la conferencia TEDx	-	-
Donaciones y canjes para agragar valor a la experiencia del usuario			
3	gaseosas, alimentos, videojuegos y otros	-	-
Co-branding			
5	Marcas en las giftbags de cam	30,00	150,00
5	Presencia de logotipos en la a	30,00	150,00
5	logos en los cronogramas de	20,00	100,00
		TOTAL	400,00
UTILIDAD			
INGRESOS		400,00	
GASTOS		8666,00	
TOTAL		- 8.266,00	

INGRESOS 2018			
Evento TEDxPUCE			
Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Total
100	Tickets para las conferencias TEDx	20,00	2.000,00
50	Tickets para entrar a los repasos	10,00	500,00
Patrocinadores y alianzas			
5	aparecimiento del logo 3 segundos antes y tres segundos despues en la charla pregrabada TEDx de todos los speakers	50,00	250,00
6	Espacios para las actividades simultanes mientras ocurre la conferencia TEDx	75,00	450,00
Donaciones y canjes para agragar valor a la experiencia del usuario			
3	gaseosas, alimentos, videojuegos y otros	100,00	300,00
Co-branding			
5	Marcas en las giftbags de cambrela	20,00	100,00
5	Presencia de logotipos en la agenda oficial TEDx	30,00	150,00
5	logos en los cronogramas de los asistentes	10,00	50,00
		TOTAL	3.800,00
UTILIDAD			
INGRESOS		3.800,00	
GASTOS		8666,00	
TOTAL		-4.866,00	

Fuente: TEDxPUCE 2017